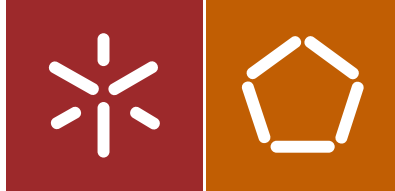


Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Orquídea Maria de Abreu Ferreira

Valor e Luxo: A problemática
do consumo de moda século XXI

Orquídea Maria de Abreu Ferreira
Valor e Luxo: A problemática
do consumo de moda século XXI



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Orquídea Maria de Abreu Ferreira

Valor e Luxo: A problemática
do consumo de moda século XXI

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Design e Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria da Graça Guedes

DECLARAÇÃO

Nome: Orquidea Maria de Abreu Ferreira

Endereço Eletrónico: orquidea.abreu@netcabo.pt Telefone: 936336912

Bilhete de Identidade/Cartão do Cidadão: 10832386

Título da Dissertação: Valor e Luxo: A problemática do consumo de moda século XXI

Orientadores:

Professora Doutora Maria da Graça Guedes

Ano de Conclusão: 2017

Mestrado em Design e Marketing

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura:



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, ____ de Dezembro de 2017

Nome completo: Orquidea Maria de Abreu Ferreira

Assinatura:



Agradecimentos

Neste meu percurso e elaboração deste trabalho, gostaria de agradecer a preciosa ajuda e paciência da minha orientadora, Doutora Maria da Graça Guedes, pois sem a sua orientação a concretização deste trabalho seria muito mais difícil.

Não posso, contudo, esquecer o apoio e suporte dado pelo meu marido, responsável pelo meu sorriso diário, e a quem privei em muitos momentos da minha companhia. Agradeço também, aos meus amigos que são a minha segunda família.

Resumo

O conceito de luxo tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo. Quando o consumidor compra uma marca de luxo, procura uma recompensa que pode ser emocional ou social. Contudo o comportamento do consumidor e a crise económica que atravessamos em 2008 conduziu a uma alteração no segmento deste mercado. Os produtos de luxo são procurados no sentido de satisfazer uma experiência pessoal e não coletiva ou familiar. Novos conceitos surgiram e novas abordagens foram feitas neste mercado. Assistimos a uma reorganização das marcas, quer ao nível do conceito, quer ao nível económico onde podemos atualmente observar que as principais marcas de luxo estão inseridas em grandes grupos económicos que dominam o luxo. Esta união levou a que as próprias marcas se tornassem mais competitivas.

Nesta dissertação foi abordada toda esta temática e de que forma é que estes principais eixos, consumidor, marcas de luxo, crise, grupos económicos, se orientam de forma a fazer face aos paradigmas atuais e aos futuros paradigmas que vão surgir, entretanto.

Palavras-chave

Luxo; marcas; consumidor; influência económica; grupos económicos

Abstract

The concept of luxury has been changing over time. When the consumer buys a luxury brand, look for a reward that can be emotional or social. However, consumer behaviour and the economic crisis that we faced in 2008 led to a change in this market segment. Luxury products are sought in order to satisfy a personal experience and not collective or family experience. New concepts have emerged and new approaches have been made in this market. We have seen a reorganization of the brands, both at the level of the concept and at the economic level where we can now observe that the main luxury brands belong to large and very important economic groups that dominate the luxury market. This union has made the brands themselves become more competitive.

In this dissertation the whole theme was discussed and how these main axes, consumer, luxury brands, crisis, economic groups, are oriented in order to face the current paradigms and future paradigms that will arise in the meantime.

Keywords

Luxury; brands; consumer; economic influence; economic groups

Índice

I – Introdução	9
1.1 A problemática do luxo nas sociedades contemporâneas	9
1.2 Objetivos	12
1.3 Metodologias e planeamento da investigação	13
1.4 Estrutura do trabalho	14
II – O luxo e a sua evolução	15
2.1 O conceito de luxo	15
2.2 A crise económica de 2008	17
2.3 Os países emergentes/BRIC antes da crise económica de 2008	19
2.4 Os países emergentes/BRIC após a crise económica de 2008	20
2.5 Europa	23
2.6 Estados Unidos	23
2.7 Os produtos de luxo antes da crise – Novo luxo	24
2.8 Os produtos de luxo antes da crise – Affordable luxury	32
III – Motivações ao consumo de produtos de luxo	35
3.1 Antes da crise de 2008	35
3.2 Após a crise de 2008	37
3.3 Demografia dos produtos de luxo	41
3.4 Grandes grupos gestores de marcas de luxo	43
LVMH	46
Kering	50
Richemont	54
3.5 Importância das Fashion Week's	56

IV – Análise qualitativa de marcas	63
Burberry	65
Lion of Porches	67
Refive	68
Peça de vestuário seleccionada: Trenchcoat	69
4.1 Análise qualitativa	69
4.1.1 Análise qualitativa ao trenchcoat da Burberry	69
4.1.2 Análise qualitativa ao trenchcoat da Lion of Porches	71
4.1.3 Análise qualitativa ao trenchcoat da Refive	73
4.2 Análise dos resultados obtidos	75
V – Conclusões e investigações futuras	77
5.1 Conclusões	77
5.2 Investigações futuras	79
Bibliografia	81
Webgrafia	82

1 Introdução

1.1 A problemática do luxo nas sociedades contemporâneas

O conceito de Luxo, contrariamente ao que se possa pensar, remonta à criação das primeiras sociedades, em que a preocupação principal do Homem consistia em garantir a sua alimentação e a sua proteção. Contudo, o luxo já existia nesta mesma altura, quer pela demonstração dos utensílios utilizados para a sua proteção, quer nos mais variados rituais existentes na época em questão. O estudo e sua evolução das civilizações, permite verificar que estas sempre testemunharam demonstrações de riqueza e de luxo, mesmo que relativas. Jean Castarède (2013, p.10) vai ao ponto de concluir que nunca houve civilizações sem riqueza e sua ostentação.

Contudo, o conceito de luxo foi evoluindo com a permanente evolução das civilizações. Na Europa, em que centramos a nossa análise, verifica-se que o atual conceito de luxo surge com a revolução industrial e a consequente ascensão da burguesia como classe na hierarquia social. A burguesia, que se dedicava ao comércio e à banca, mais tarde seria o sustentáculo da industrialização e da emergência do capitalismo. Com a expansão do comércio e da economia de mercado, o poder e a influência da burguesia cresceu. Em todos os países industrializados, a aristocracia perdeu gradualmente o poder ou foi expurgada por revoltas burguesas, passando a burguesia para o topo da hierarquia social.

A expansão comercial a que assistimos nos séculos XVI e XVII conduziu a um extraordinário aumento da riqueza o que, por sua vez, permitiu uma maior libertação de capitais alocados ao investimento técnico durante a Revolução Industrial. As empresas puderam investir em desenvolvimento de maquinaria mais produtiva obtendo, assim, um aumento significativo dos lucros e, consequentemente, de riqueza. A industrialização estendeu-se desde o setor têxtil, à metalurgia, aos transportes e à agricultura, alterando definitivamente toda a organização social e económica das sociedades.

A primeira fase da revolução industrial, que ocorreu em meados do século XVIII e início do século XIX, teve como principal característica o aparecimento da mecanização. A população começa a ter a possibilidade de adquirir produtos e bens em quantidade e a preço acessível, o que permitiu a difusão do consumo e, conseqüentemente, a expansão da indústria. Assiste-se a uma profunda transformação da produção e dos modelos de transação de objetos e serviços, que aumenta significativamente a diversidade de produtos disponíveis, bem como as respectivas qualidade e preços. O luxo emerge como um modelo de negócio, torna-se objeto de desejo para muitos e, sobretudo, deixa de estar restrito a uma determinada classe. A condição de acesso torna-se de natureza económica e deixa de se basear na posição na hierarquia social. A partir do final do século XIX, ocorre a segunda revolução industrial e as empresas começam a monopolizar o comércio que se expande aceleradamente para todos os espaços habitados do planeta, graças aos desenvolvimentos da indústria naval. Nesta fase, começa-se a pensar na aviação e na importância de aumentar a rapidez de acesso entre territórios (ou cidades).

Esta fase ficou marcada pelo constante aperfeiçoamento tecnológico e científico, cuja finalidade foi a de alterar o desempenho económico em todas as dimensões da sociedade¹. A segunda fase da revolução industrial foi responsável pela formação das bases do mundo atual, na medida em que surgem os movimentos sufragistas e políticos que lançam as raízes dos regimes republicanos e democráticos, alterando toda a organização social e assegurando a mobilidade vertical no contexto das sociedades ocidentais.

É nesta fase que começa a surgir o conceito de riqueza tal como o conhecemos. As pessoas têm consciência deste conceito e surge uma nova organização das classes sociais e conseqüente mobilidade vertical. Ocorre também, um desenvolvimento generalizado da cultura, desenvolvimento este potenciado pelo aumento da riqueza. Terá sido em meados do século XIX que nasceu, em sentido moderno, um mercado específico de bens de luxo associados ao vestuário. Este mercado surge associado ao crescimento da atividade económica e correspondente aumento do poder económico da burguesia.

¹Importa realçar que a industrialização e o êxodo rural aceleraram a introdução da mecanização na agricultura, sem dúvida um fator crucial no aumento da capacidade de produção de alimentos para as populações progressivamente mais concentradas nas cidades.

Em meados do século XX e com a terceira fase da revolução industrial, ocorreu o desenvolvimento da eletrónica, que consequentemente permitiu o desenvolvimento da informática e a automação das indústrias.

Assiste-se a emergência do conceito de luxo associado a uma sociedade industrial, onde o *status* que os produtos de luxo conferem tem um papel de importância. Assim, na segunda metade do século XX, as marcas de luxo aumentam significativamente em número, pressionando assim a concorrência neste segmento de mercado. Nomeadamente a seguir à Primeira Grande Guerra Mundial, as marcas e casas de moda francesas (*maisons*) tornam-se incontornáveis em número e na sua importância económica e social quer no interior da França quer a nível internacional. Estas *maisons*, posicionaram-se como marcas de luxo e, consequentemente, como símbolo de distinção pessoal.

Atualmente, vivemos uma época em que todos os paradigmas estão em mudança e, como Lipovetsky e Serroy (2010, p. 13) referem, “já não está em vigor o ideal de “cidadão do mundo”, mas sim o mundo sem fronteiras dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo.” Lipovetsky e Serroy (2010, p.15 e 16), acrescentam que “observa-se, finalmente, uma mercantilização integral da cultura, que é também uma culturalização da mercadoria. Trata-se de uma cultura-mundo que não é o reflexo do mundo, mas que o constitui, o engendra, o modela, o faz evoluir, e tudo isto de forma planetária.”

Para abordar esta nova designação de cultura, Lipovetsky e Serroy (2010, p. 16, 17, 18 e 19), distinguem três grandes épocas entre a cultura e o social:

1. “Foi de longe a mais dilatada: identifica-se como o momento religioso - tradicional da “cultura”. Nesta época, não podemos distinguir uma esfera cultural autónoma: aquilo a que chamamos cultura, não aparece separado das relações políticas, religiosas, mágicas, parentais, entre outras. Nesta época, as formas culturais perpetuam-se de geração em geração.
2. Aparecimento das democracias modernas, portadoras dos valores de liberdade, de igualdade e de laicidade: é o momento revolucionário da cultura. As mudanças que se operam são enormes, excecionais e constituem uma rutura histórica radical. A modernidade cultural identifica-se com o movimento da organização temporal

das sociedades que se orienta para o futuro e que se afasta da antiga orientação passadista.

3. Há duas ou três décadas se instalou um terceiro modelo, que constitui um horizonte cultural das sociedades contemporâneas, na época da globalização. As grandes utopias evaporaram-se, tendo perdido o essencial da sua credibilidade. Assim, a sobrevalorização do futuro deu lugar ao sobre investimento no presente e a curto prazo.

1.2 Objetivos

O conceito de luxo é por si só algo difícil de definir. O luxo está muito associado ao conjunto de valores que o consumidor associa aos produtos desta categoria no que respeita à sua compra e uso. Contudo, existem diversos fatores que contribuem para influenciar o comportamento global dos consumidores e o mercado de luxo reflete, tal como todos os outros, as condições conjunturais e as mudanças estruturais que ocorram. A crise económica de 2008 tornou-se um marco incontornável e alterou consideravelmente o mercado. Os consumidores alteraram os seus comportamentos e, em consequência, a demografia do consumo dos produtos de luxo sofreu consideráveis impactos. A indústria destes produtos teve que se ajustar a todas estas alterações. Assim, o principal objetivo deste estudo é o de investigar as mudanças que o mercado de luxo dos produtos de moda acusa após a crise económica de 2008, definir as alterações surgidas do ponto de vista do consumidor e da organização das marcas.

Com esta finalidade, importa responder a algumas questões. Começamos por procurar compreender a motivação à compra de produtos de luxo - que leva o consumidor a comprar produtos de luxo. Procuramos, em seguida, estabelecer quais as principais alterações introduzidas no mercado pela crise 2008 e seus impactos subsequentes e, por fim, analisámos as mudanças que ocorreram no mercado de luxo, ao nível das marcas.

1.3 Metodologia e planeamento da investigação

Este estudo foi iniciado com uma pesquisa bibliográfica, mas depois de várias pesquisas, facilmente se concluiu que sobre a temática da crise atravessada pelo mercado de luxo a partir de 2008 existe reduzido material bibliográfico. De facto, as principais fontes de informação sobre a temática são as que emanam das próprias marcas e de entidades e organizações que se dedicam a recolha de informação e pesquisa de mercado, ou sejam, trata-se genericamente de informação dispersa e sem cunho científico. Neste contexto, recorreu-se a alguns autores que nos permitiram, de forma mais focada, compreender o comportamento do consumidor do mercado de luxo entre os quais se destacam incontroversamente Gilles Lipovetsky e Jean Serroy.

A pesquisa realizada sobre a crise de 2008, os respetivos impactos e os movimentos estratégicos dos grandes grupos económicos foi concretizada, sobretudo, através da Internet e havendo a preocupação permanente de assegurar a fiabilidade das fontes.

Este estudo assume uma natureza qualitativa, visa o entendimento das temáticas acima referidas e a forma como elas se interrelacionam. O tema da crise é um tema importante, pois foi a partir deste ponto de rutura que ocorreu uma alteração na abordagem ao segmento de luxo e o mais importante será observar como este mercado se ajustou à nova realidade e quais os novos paradigmas que daí emergem e que, necessariamente, definirão os contornos a concorrência e da competitividade nas próximas décadas.

No longo do estudo um fator que se tornou notório foi que em algumas das características dos atributos dos produtos de luxos foram sendo alteradas pela pressão concorrencial do mercado, nomeadamente pelas estratégias *upmarket* das marcas que pretendiam ascender aos mercados de luxo e pelas estratégias *downmarket* das marcas de luxo com maior notoriedade. Com o objetivo de compreender a dimensão real destas estratégias no que se refere ao seu impacto sobre os produtos, foi realizado um estudo comparativo entre produtos de três marcas pertencentes, cujo objetivo é o de perceber quais as principais diferenças materiais entre elas, no que diz respeito aos materiais utilizados, aos acabamentos, ao design, à funcionalidade, à durabilidade entre outros. No

final, extraem-se as conclusões do estudo realizado e estabelece-se quais as linhas de investigação futura mais adequadas à continuidade da presente linha de investigação.

1.4 Estrutura do trabalho

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo é feita uma introdução da temática abordada e que será explorada em mais detalhe ao longo das páginas seguintes.

No capítulo II é abordada a temática relacionada com o luxo e a sua evolução e a forma como a crise económica de 2008 afetou o mercado dos produtos de luxo.

No capítulo seguinte procedeu-se à análise das motivações ao consumo dos produtos de luxo, antes e depois da crise económica de 2008, assim como da demografia dos mesmos. Por último, neste capítulo, foi feita uma análise dos três principais grupos gestores de marcas de luxo.

No quarto capítulo foi realizada uma análise qualitativa de um *trenchcoat*, de três marcas pertencentes a diferentes segmentos de mercado, onde foram observadas as principais características físicas, estéticas e funcionais de cada uma das marcas em estudo.

Por fim, no último capítulo foram abordadas as conclusões deste trabalho e quais as temáticas a considerar numa futura investigação.

2 O luxo e a sua evolução

2.1 Conceito de luxo

Durante vários séculos não houve uma evolução significativa do conceito do luxo. A principal alteração ocorreu no século XVIII e início do século XIX, onde a posse e a exibição de objetos e marcas de luxo se tornou uma forma de manifestar a pertença a uma determinada posição na hierarquia social. O luxo passa a ser uma aspiração, uma necessidade de demonstração de *status*, de uma condição social.

O luxo pode ser definido pela função social, ou seja, o desejo de definir simbolicamente a hierarquia à qual se pertence, marcando a distinção entre as diversas condições que compõem a estratificação social. Nas sociedades em que a pertença a um determinado grupo é algo fundamental, a ostentação de marcas de luxo assume extrema importância, pois estas funcionam como um selo distintivo dessa mesma condição. Kapferer e Bastien (2012, p. 8) referem que o luxo foi, é e será sempre uma enorme questão sociológica em qualquer sociedade, pois está relacionado com três fenómenos muito sensíveis que qualquer sociedade possa abordar. Esses fenómenos são:

1. Estratificação social – a utilização de produtos de luxo define um estilo de vida e um estrato social, ao qual muitas pessoas anseiam pertencer. A sociedade está estratificada, de acordo com o que as pessoas possuem ou demonstram possuir. Torna-se comum, para as pessoas que podem comprar produtos de luxo, ostentarem os mesmos, pois este é um sinal de poder, que limita o acesso à maioria da população e que os distingue socialmente. Durante muitos anos, os produtos de luxo estavam disponíveis apenas para os consumidores pertencentes a um estrato social mais elevado. No entanto, podemos verificar que até ao início do século passado os produtos de luxo estavam apenas ao alcance das elites.
2. Noção de utilidade prática – A maioria dos produtos têm uma utilidade prática, ou seja, a roupa serve para nos vestir e aquecer, um carro tem a função de nos permitir deslocar,

uma casa tem como principal função, proteger-nos das mais diversas situações, mas, o que acontece com os produtos de luxo? A diferença de valor pago, entre o produto comum e um produto pertencente ao segmento de luxo, vai melhorar substancialmente a funcionalidade para a qual eu o estou a adquirir? A qualidade certamente será diferente e quando um consumidor compra um destes produtos, mais do que a utilidade verá vantagens relacionadas com a qualidade, o *status* e a estratificação social.

3. Noção de desperdício – Aliado ao conceito de luxo, surge a noção de desperdício ou de “gastar”, sem utilidade prática do mesmo bem. Poderemos sempre questionar o que pensará um consumidor de um produto de luxo, que compra, por exemplo uma carteira de 2 500€, de uma marca muito conceituada e que a usa uma dezena de vezes. Será que existe mesmo necessidade de comprar essa mesma carteira? Porque não comprar uma semelhante, que não tenha a marca de prestígio associada? Será que, na sociedade, a imagem transparecida é a pretendida? Certamente que não e jamais poderemos esquecer que o luxo define um estilo de vida e se o consumidor puder pagar o mesmo, certamente que o fará.

Para Pamela Danziger (2016) a palavra luxo designa um produto, uma indústria e objetos de elevado preço, que ganham ainda mais valor com o passar do tempo e que podem ser divididos em três categorias:

1. Produtos de luxo para casa – Nesta categoria de produtos, poderemos encontrar objetos de arte, de decoração, móveis de luxo, cortinados, roupa de cama e de banho, assim como toda uma panóplia relacionada com o material eletrónico;
2. Serviços e experiências de luxo – Nesta categoria de produtos estão consideradas as viagens, tratamentos de beleza, SPAS, experiências relacionadas com o bem-estar físico e mental;
3. Produtos de luxo pessoais – Nesta última categoria de produtos estão considerados os automóveis, as roupas e acessórios (malas, óculos, lenços de estilistas, mochilas, carteiras, joalharia, relógios), perfumes e produtos de cosmética.

De acordo com o que se tem verificado nos últimos anos, a segunda e a terceira categorias têm tido um crescimento mais elevado, pois o consumidor procura experiências novas, que lhe permitam obter uma satisfação pessoal aliada ao bem-estar e às experiências vividas. Atualmente, o luxo e a moda são uma forma de adquirir uma identidade, deixando de ser objetos que manifestam uma condição social, para passarem a ser uma forma de adquirir e transmitir uma identidade individual.

Os bens de luxo entram, assim, numa nova fase, relacionada com as experiências como um todo, sendo que o luxo também está relacionado com a possibilidade de vivenciar novas experiências (viagens, tratamentos de beleza, entre outras) que anteriormente não estavam disponíveis para a larga maioria das pessoas.

Os produtos de luxo estão muito além das necessidades básicas do consumidor, pois contribuem para uma sensação de poder, de distinção e alocação a uma classe social, com a qual existe identificação. Por vezes, o consumidor faz algumas concessões na gestão económica da sua vida, para poder ter o prazer de comprar e usar uns sapatos, ou uma carteira do seu *designer* preferido, obtendo assim, uma gratificação e auto indulgência.

Contudo, o conceito de luxo tem sido alvo de mudanças ao longo das últimas décadas. Este é um sector que tem vindo a sofrer inúmeras alterações, sendo que a principal, está relacionada com o conceito em si, pois passamos de um conceito de moda de luxo quase artesanal e feita à medida, para um conceito de moda onde imperam fatores económicos e financeiros. O luxo deixou de ser algo exclusivo, algo a que apenas uma pequena parte da população teria acesso, estando, atualmente, disponível para um segmento de população mais abrangente.

2.2 A crise económica de 2008

Em 2008 despoletou uma crise económica que viria a ter repercussões e desequilíbrios a nível mundial. Esta crise, a maior desde 1929, teve origem nos Estados Unidos, cuja economia estava comprometida devido ao envolvimento nas guerras do Iraque e do Afeganistão, e ao *deficit* da balança comercial, dado que as importações eram superiores às exportações. A fim de minorar os impactos causados, os Estados Unidos receberam ajuda de diversos Estados, entre os quais a China e o Reino Unido. Com esta ajuda, os bancos ofereceram mais crédito, abaixas taxas de juro, apelando ao consumo interno desmedido, inclusive a clientes considerados de risco. A área imobiliária foi inicialmente a mais beneficiada, pois as baixas taxas de juro levaram a que os consumidores aumentassem, ficticiamente, o seu poder de compra. Esta mesma situação, conduziu a uma compra em massa provocando, assim, uma subida da procura e

consequente subida do preço dos imóveis. Quando as taxas de juro começaram a subir, a procura pelos imóveis desceu significativamente, levando a uma descida do preço dos mesmos. Estava dado o início para a chamada “bolha”, pois os consumidores pensavam que já não fazia sentido continuar a pagar as suas elevadas hipotecas, quando os seus bens imobiliários já não valiam o mesmo.

A principal consequência foi a falta de dinheiro, por parte dos bancos dos Estados Unidos, o que, numa fase inicial, levou a uma intervenção do governo norte-americano. Posteriormente e sem a possibilidade de ajuda do governo, os bancos começaram a falir, provocando uma crise que viria a ter contornos mundiais, pois sem crédito internacional, o crédito disponível diminuiu drasticamente. Como consequência do rebentamento desta “bolha”, a Islândia foi o primeiro país, não pertencente à União Europeia (UE), a entrar em crise, seguindo-se a Irlanda, a Grécia, a Espanha e Portugal. Todos os países europeus foram afetados, mas estes últimos foram duramente punidos pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), com reformas bastante austeras, o que penalizou os consumidores sob diversos aspetos.

Antes do despoletar desta crise, a sociedade vivia numa situação em que, de acordo com Lipovetsky e Juvin (2011, p. 39), o “consumo funcionava à hiper em todas as coisas: sempre mais gigantesco (hipermercados e centros comerciais), sempre mais rápido (comércio *on line*), sempre mais facilidade de créditos e de endividamentos das famílias (com os resultados calamitosos que se conhecem; a recessão mundial que se atravessa foi desencadeada a partir da crise do subprime), sempre mais marcas de gama alta, de gastos de luxo – o número de negócios, a nível mundial, de luxo subiu dos 90 mil milhões de Euros em 2000 para 170 a 180 mil milhões de Euros em 2008”.

Vivía-se uma fase de hiperconsumo, em que as famílias gastavam parte dos seus rendimentos, no pagamento de créditos para a aquisição de casa, do carro e outros bens. O consumo desenfreado levou a que pouco restasse dos rendimentos, para fazer face a uma alteração de condições económicas, como a que surgiu em 2008. O apelo ao consumidor, sob as mais variadas formas foi, também, um fator decisivo, pois assistiu-se à abertura de novos espaços comerciais, cada vez maiores e mais apelativos, ao crescimento do comércio *online* e à cada vez maior facilidade na obtenção de produtos, quer através do pagamento em prestações, quer através da facilidade na obtenção de crédito.

A facilidade na obtenção de crédito, proporcionou aos consumidores a possibilidade de viajar mais e de, ao mesmo tempo, conhecer novas realidades e consequentemente permitiu um conhecimento *in loco* das principais marcas de luxo, cada vez mais presentes nas principais capitais mundiais, facilitando a aquisição de marcas de luxo.

2.3. Os Países Emergentes/BRIC antes da crise económica de 2008

Desde a década de 80, e como consequência de vários tratados de cooperação a nível mundial, assiste-se ao cancelamento de acordos existentes até então e que limitavam o regime de concorrência. Na Europa e como consequência do tratado de Schengen (convenção entre países europeus sobre a abertura das fronteiras e livre circulação de pessoas e bens entre os países signatários) ocorreu a abertura das fronteiras dos países aderentes ao referido tratado. Como principal impacto destaca-se a criação de zonas de comércio livre na Europa e nos Estados Unidos, sendo este, sem dúvida, o grande impulsionador da globalização.

Nesta mesma década, ocorre o fim do regime soviético em vigor e a consequente abertura política e económica dos países da Europa de Leste, o que proporcionou a entrada destes países na rota globalização e a adesão à União Europeia. Por sua vez, a China tornou-se num importante centro de produção mundial, com preços extremamente competitivos, devido à política laboral interna e às políticas de incentivo à exportação. Lipovetsky e Serroy (2012, p.41 e 42) referem que “desde os anos 80 que o capitalismo entrou num novo ciclo de funcionamento, caracterizado pelo desmantelamento dos controlos regulamentares antigos que limitavam o mercado em regime de concorrência. Foram criadas vastas zonas de comércio livre na Europa e na América do Norte. No âmbito deste liberalismo ainda mais “livre”, as privatizações espalharam-se como um maremoto, o peso do comércio internacional mudou de escala e o mercado tornou-se planetário. Com o fim do regime soviético, o liberalismo estendeu-se praticamente a todo o mundo. A Europa de Leste e a Rússia foram incluídas na órbita do capitalismo. A China tornou-se a fábrica do mundo. Ontem foram os famosos “dragões” – Coreia do Sul e Taiwan -, mas hoje são os BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China que projetam o novo horizonte capitalista das próximas décadas”.

Enquanto a Europa e os Estados Unidos estavam a ser assolados pela maior crise desde a grande depressão, os considerados países emergentes continuavam a assistir ao crescimento das respetivas economias na ordem dos dois dígitos por ano. Manucheir (2017) salienta que os BRIC formam um grupo político de cooperação. Em 2011, o “S”, foi oficialmente adicionado à sigla BRIC, para formar os BRICS, dado que a África do Sul, passou a fazer parte do grupo. Alternativamente, também, são designados como os “cinco grandes”. Apesar dos BRICS ainda não serem considerados um grupo económico, estes têm procurado criar uma aliança no sentido de aumentar o seu poder conjunto a nível mundial.

Em pleno auge da crise e externos ao núcleo europeu e norte-americano, estes países eram os principais consumidores de produtos de luxo. Como consequência do elevado crescimento económico, uma percentagem da população, passou a ter mais recursos disponíveis para comprarem os referidos produtos e como viveram anos de contenção, a tendência foi de recuperar o “tempo perdido”. Aliado ao recém-conquistado poder económico, existe toda uma necessidade de busca de prestígio e *status* e sem dúvida que as marcas de luxo, sobreviveram muito à custa destes mercados ávidos de compra das mesmas.

Uma nova fase da crise económica teve, entretanto, início. As economias emergentes, que dependiam da exportação de produtos para os países do ocidente, vêem as exportações reduzir devido à queda generalizada do consumo nas principais economias mundiais. Tal fenómeno conduz a uma menor procura e, como tal, estas economias assistiram a uma desaceleração do seu crescimento.

2.4.Os Países Emergentes/BRIC após a crise económica de 2008

Manucheir (2017) refere que os BRICS são uma organização independente e os cinco países constituintes são membros do G-20, e pertencem ao top 25, no que à população mundial diz respeito. Juntos possuem uma população demais de 3 mil milhões de pessoas, o que corresponde a cerca de 42% da população mundial. Atualmente, estão a reunir esforços para a criação de um novo banco de desenvolvimento, que rivalizará com o Banco Mundial. O principal intuito deste será o de ajudar os países membros em

momentos de crise. Como seria de esperar, esta medida está a ser vista como uma origem de conflitos com o Ocidente.

Mas, de que forma a crise de 2008 afetou estes países e como reagirão eles, economicamente, nos próximos anos?

É difícil, contudo, fazer previsões a longo prazo, pelo que os principais economistas fazem uma previsão da situação económica e social, até 2020.

Depois de anos prósperos e de elevado consumo, o Brasil está a atravessar uma grave crise económica social e política, sendo estes fatores determinantes para a recessão económica que o país atravessa. A curto prazo, não é previsível uma inversão desta tendência.

Depois de uma década de crescimento, na ordem dos 7% anuais, a economia Russa, tem vindo a decrescer nestes últimos anos e o seu futuro económico está, sobretudo, relacionado com questões políticas. É um país em que o governo ainda controla uma grande parte das empresas estatais e esta situação conduz a acusações de corrupção. Aliás, a Rússia é conhecida por possuir um sistema burocrático complexo, o que diminui a atratividade para investidores externos.

Pode-se ainda acrescentar que, enquanto o preço das matérias-primas, como é o caso do petróleo e do gás natural, permanecerem em baixa, será pouco provável uma melhoria da situação económica, a curto prazo, na Rússia.

Relativamente à China, este país tem tido taxas de crescimento económico na ordem dos 10%. Contudo, um dos grandes problemas do crescimento económico na China, é que este assenta, em grande parte, em investimento interno, nomeadamente em infraestruturas. O principal problema deste tipo de investimento é o risco associado aos projetos em questão, pois a expectativa poderá não ser coincidente com a realidade, tornando esses mesmos investimentos não rentáveis. Por outro lado, o crescimento económico da China, deve-se muito às exportações, nomeadamente para países do Ocidente, que ainda se debatem com a crise, o que implica um crescimento abaixo dos valores desejáveis. Desta forma, e para alavancar o crescimento da economia chinesa, o governo pretende garantir um aumento influenciado pela venda de bens e serviços para o consumidor interno, o que pode trazer riscos acrescidos.

Pelos aspetos apresentados, muitos economistas temem que se o crescimento chinês colapsar, a queda global será com certeza muito superior, à que foi causada pela recessão nos Estados Unidos.

Atualmente, a China e a Rússia são os países que trazem mais preocupações a nível mundial, pois o seu crescimento ainda não é sustentado e é muito focado no poder interno e nas políticas governamentais dos respetivos países.

Por outro lado, a Índia, apesar de apresentar taxas de crescimento inferiores às da última década, é o país que menos preocupa os mercados financeiros internacionais. Em termos políticos, encontra-se estável e tem apostado fortemente na educação da sua população, o que contribuirá para uma geração com mais informação. Contudo, não poderemos deixar de considerar que a desaceleração dos BRIC está muito relacionada com a diminuição da procura dos mercados internacionais, que foram duramente afetados pela crise, pois a diminuição da procura provocou uma diminuição da necessidade de produção, o que, inevitavelmente conduziu e ainda conduz a uma desaceleração económica destes países emergentes.

Temos, ainda que considerar que a história demográfica dos países, pois o que se tem verificado, principalmente na China e na Rússia, é um envelhecimento da população e uma taxa pessoas na idade ativa relativamente mais baixa se compararmos com décadas anteriores.

Este conjunto de países não pode ser dissociado do resto do mundo, pois apesar de serem países com elevadas taxas demográficas, as suas economias não conseguem sobreviver exclusivamente do consumo interno. Para que se verifique o contínuo crescimento económico, temos que avaliar a situação nas principais economias mundiais, pois se, por exemplo, a Europa e os Estados Unidos estão em crise, estes países emergentes também sentirão os efeitos da mesma, dado que estes são países exportadores para o resto do mundo.

2.5. Europa

De acordo com dados publicados pela Deloitte, a economia europeia está em moderada recuperação, pois apesar das políticas de incentivo económicas do Banco Central Europeu, os investimentos permanecem baixos e o desemprego elevado. Nos países europeus (à exceção dos países do sul), o mercado de luxo tem vindo a crescer lentamente, pois os consumidores ainda têm bem presente as dificuldades sentidas e como tal, têm algumas reservas na compra de produtos de luxo.

Contudo, o expectável será que a Europa, no que ao consumo de produtos de luxo diz respeito, permaneça numa trajetória modesta de crescimento.

2.6. Estados Unidos

Este é o maior mercado de luxo do mundo, que em 2016 diminuiu devido à recuperação da moeda americana (dólar) e à diminuição da afluência de turistas, em particular de turistas chineses. No entanto, o elevado valor do dólar foi benéfico para o consumidor interno (que acabou por ser beneficiado pelo valor das importações), que atualmente está a investir em roupas e acessórios de luxo.

A previsão de crescimento, no entanto, mantém-se, mas sem nunca esquecer que esta poderá ser afetada pela diminuição do valor da moeda americana.

Em suma, o ambiente económico para o mercado de luxo, continua a ser desafiador, com um crescimento baixo na maioria das economias mundiais e com um crescimento considerável nas economias emergentes.

Apesar de tudo, este é um mercado resiliente, cujos os consumidores se mantêm fieis às marcas e produtos preferidos, especialmente os consumidores dos países emergentes. Existem, no entanto, algumas situações que se vivem no mundo – a incerteza das medidas do governo americano, o BREXIT, os atentados terroristas na Europa, e a escalada de tensão na Coreia do Norte – que afetam e acabam por dissuadir os potenciais consumidores, na sua maioria chineses, de viajar para destinos como os Estados Unidos ou a Europa.

2.7. Os produtos de luxo antes da Crise – Novo Luxo

As principais marcas de luxo criadas nas primeiras décadas do século XX tiveram que se adaptar às alterações surgidas ao nível do que o consumidor pretende e pode adquirir. Este processo é correntemente designado por “democratização do luxo”, onde podemos observar que as principais marcas de luxo deixaram de ser totalmente inacessíveis. Esta democratização deu origem ao conceito de “Novo Luxo”. Contudo este conceito surge na sequência de uma manobra de sobrevivência das principais marcas, alterando assim, de forma definitiva o mercado de luxo.

“O antigo luxo tem como o seu principal foco, a “coisa”, enquanto o novo luxo foca-se na “experiência”, como definiu Pamela Danziger (2005, p. 19), que separou e classificou o antigo luxo focado num nome, num objeto, denominado pela autora como “a coisa”, aqui, o luxo era interpretado como algo conservador, estável, distante, frio e nada pessoal. Com a transição para o novo luxo em meados do séc. XX, como afirmam Kapferer e Bastien (2012, p. 10), o foco alterou-se tal como a estrutura do luxo em si, e o seu foco passou a ser direccionado para uma ação, um verbo, intitulado pela “a experiência”. De acordo com Danziger (2005, p. 19), tornou o luxo num conceito mais pessoal, dinâmico, mais interativo e mais envolvente, esta mudança ganha de dia para dia mais significado.

Pamela Danziger, faz uma distinção entre o luxo e o novo luxo, de acordo com as características expressas no Quadro I.

Quadro I – Conceitos de Luxo e Novo Luxo

Fonte: Pamela Danziger (2005, p. 17-19, adaptado).

Luxo	Novo luxo
Nome	Verbo
A coisa/produto	A experiência
Frio	Quente
Distante	Próxima
Básico	Dinâmico e interativo

O “Novo Luxo” foca-se, sobretudo, na experiência, sendo mais pessoal e dinâmico. O consumidor busca uma experiência para si, algo que vá melhorar a sua forma de estar, de ser, de se apresentar, contribuindo para uma melhoria da sua autoestima.

O anterior conceito de luxo, focava-se mais no objeto e o consumidor tinha a tendência de procurar produtos que melhorassem, por exemplo, o conforto familiar, ou seja, não visava maioritariamente o todo e não a parte pessoal.

O conceito de luxo evoluiu com o tempo e apesar das especificidades culturais, podemos ver as maiores griffes em todas as capitais mundiais, sendo que a questão de mobilidade geográfica veio contribuir muito para expansão das principais marcas associadas a este conceito. Os países emergentes têm contribuído muito para a expansão das mesmas, pois adquiriram um bom poder de compra e viajam por todo o mundo, procuram novas experiências e conceitos. Devido à mobilidade geográfica e à disponibilidade de informação, o consumidor está mais atento às marcas e ao que elas representam, pois sabe os materiais que são utilizados e se produzem de forma a garantir a sustentabilidade ambiental e social, e opta pelo produto/marca com a qual se identifica. Lipovetky e Serroy (2010, p. 120) referem que “Hoje em dia, os turistas vão visitar as novas catedrais do luxo tal como visitam os museus nacionais. O universo estético das marcas adere cada vez mais às grandes causas para promover a sua imagem. As marcas esforçam-se por abandonar a sua tradicional comunicação “superficial” e propõem sentidos e valores, pois a oferta já não é suficiente para as distinguir uma das outras”. O

consumidor, atualmente, tem um maior conhecimento das ofertas disponíveis, das tecnologias e dos materiais utilizados, e do mundo em geral, sendo que quando opta por adquirir um produto, todo este conhecimento torna-se muito importante, na hora de tomar uma decisão.

Tendo conhecimento de que o consumidor está mais informado, as próprias marcas acabaram por redefinir a sua estratégia de comunicação, pois apostam em valores relacionados com a sustentabilidade ambiental e social, ou seja adotaram uma forma de comunicar que vai de encontro ao que o consumidor pretende.

Apesar de todas as preocupações relacionadas com o ambiente e com questões sócias, como por exemplo, saber se a marca produz em países asiáticos, onde as políticas laborais são ainda muito precárias, o consumidor compra a marca e o que ela representa (sonho a identidade) e quando compra, por exemplo, um lenço da Hermés, está a comprar o adereço, mas mais do que isso o símbolo da marca e tudo o que o mesmo representa.

Atualmente não há uma definição sucinta e concreta de luxo, e de acordo com Pamela Danziger (2005, p. 18), o luxo tem reino livre para puder fazer o que quiser, e assumir as mais diferentes e originais formas de comunicação e de vender luxo, este conceito de um novo luxo abrangível, democrático e acessível deu asas ao luxo para se focar no consumidor e em proporcionar-lhe a melhor experiência de luxo possível, salientando a importância atual de estratégias centradas na experiência e no consumidor e na performance do produto. O novo luxo é também o criador atual da estratificação social segundo Kapferer e Bastien (2012, p. 16) pois, devido à confusão atual da sociedade, onde qualquer indivíduo pode ter acesso a qualquer produto, a função do luxo é a de distinguir quem tem acesso aos produtos mais exclusivos, notando-se nas suas escolhas do quotidiano, dos que comprem esporadicamente artigos de luxo, tendo um estilo de vida mais comum, este é o paradigma do novo luxo. Lipovetsky e Serroy (2010, p. 117), acrescentam ainda que, “o que o híper consumidor compra, antes de mais, é a marca e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade: no limite, para o consumidor mundializado, que importância tem o perfume, desde que tenha a vertigem do frasco Chanel?”

A última e nova função do novo luxo é o desenvolvimento de uma consciência em relação à responsabilidade social, pois, atualmente o luxo além de celebrar experiências

e momentos luxuosos, também contribui com ações filantrópicas para a resolução e/ou apoio centrados em determinados problemas socioeconómicos da sociedade, uma característica que qualquer marca deve ter, e Kapferer e Bastien (2012, p. 109) afirmam que, é através da vergonha ou do desejo de se redimirem que, as marcas de luxo contribuem cada vez mais para ações de caridade, também para deixarem de ser o alvo de censura através da visibilidade dos gastos sumptuários que exige, dando um carácter mais humano à marca, anulando a ideia presente na mente de muitos consumidores do facto do luxo ser distante e não ajudar quem mais precisa, quando é uma indústria que lucra milhares de milhões anualmente.”

Kapferer e Bastien (2012, p. 10-15), apontam 5 fatores como os principais, que alteraram o conceito de luxo e que o transformaram no que atualmente representa:

- Democratização – Este primeiro fator está relacionado com o facto dos produtos de luxo passarem a estar acessíveis a todos os consumidores. Para a democratização do luxo, contribui muito a “abertura ao mundo”, quer por parte das principais economias, quer por parte do consumidor. A abertura de novos espaços e lojas a nível mundial, aliada à possibilidade de viajar, proporciona um maior contacto e conhecimento do mundo do luxo e o de querer pertencer ao mesmo. Contudo, esta democratização poderá, inevitavelmente, conduzir à vulgarização das marcas e respetivos produtos e isto representa um risco muito grande para este segmento de mercado. Esta mesma vulgarização da marca, pode afugentar clientes importantes para a mesma, pois a associação feita à marca será substancialmente diferente, perdendo-se o conceito de exclusividade, que durante tantos anos foi cultivado pelas marcas de luxo.
- Aumento do poder de compra – Este segundo fator, conduz inevitavelmente a um aumento da procura de produtos de luxo e de elevada qualidade. Esta é uma condição que se tem vindo a verificar, pois, quando o consumidor tem as suas necessidades básicas garantidas, tais como por exemplo, as despesas afetas à alimentação, à casa e ao carro e com rendimento disponível, começam a investir mais nos produtos de luxo.
- Globalização – A principal vantagem deste terceiro fator está relacionada com a possibilidade de uma maior mobilização de bens e pessoas pelo mundo. A abertura das fronteiras e a desburocratização das principais economias mundiais facilitou

a criação de novos pontos e a expedição de produtos de luxo, para todo o mundo, levando a que estes estejam disponíveis para um maior número de pessoas. Por outro lado, existe uma facilidade em viajar, o que proporciona o contacto com novas culturas e novas formas de viver, levando a um maior enriquecimento pessoal.

- Comunicações – Atualmente o consumidor tem um acesso facilitado e rápido à informação que pretende. Por exemplo, um consumidor pode ver na internet um produto que gosta e verificar que o mesmo se encontra à venda num outro local, mais distante, que não seja o seu país ou cidade. Caso não tenha a possibilidade de se deslocar e viajar até esse mesmo local, poderá encontrar um ponto de venda mais próximo e ainda, existe a possibilidade de comprar os produtos online. As comunicações afetam, por sua vez, o conhecimento global que é cada vez maior, assim como a curiosidade inerente ao mesmo.
- Efeito de *Non-Return* – Quando um produto de luxo é comprado, a sensação e emoção associada é tão positiva, que se cria um ciclo do qual é difícil sair. Pelo contrário, a repetição do mesmo é o ato esperado. Não devemos dissociar o facto de que o luxo está profundamente ligado à emoção, à transmissão de valores, como por exemplo, o sucesso atingido.

No entanto, torna-se pertinente colocar uma questão, pois será o luxo apenas uma questão de marca? Depende do que marca representa, pois não deveremos ignorar o fato de que um determinado número de consumidores comprarem a marca pelo *status* e representação social. Contudo, existem marcas de luxo que são mais icónicas e representativas do que o consumidor deseja transmitir. Se este procura *status* social, inevitavelmente comprará uma marca mais adequada ao que pretende, ou seja, mais icónica. O luxo pode e deve ser mais abrangente do que uma simples marca, pois o simples fato de viajar pode ser sinónimo de luxo, ou a possibilidade de ter tempo para ler um livro, também pode ser considerado um luxo. Uma vez mais, atravessamos uma fase, onde são questionados os conceitos existentes, pois estão a ocorrer diversas mudanças de paradigmas, onde o bem-estar, seja físico, emocional ou mental, está no centro da questão.

O “Novo Luxo” traduz-se em produtos de qualidade, mas mais acessíveis para o consumidor. Este, por sua vez, tem assim, capacidade de experimentar novos produtos, sendo atualmente tangível consegui-lo. Caminha-se no sentido de um casamento perfeito, ou seja, existe a oferta e a disponibilidade/capacidade para usufruir da mesma.

No entanto, o conceito de valor tem também uma elevada importância pois quando se refere a produtos de luxo, este terá um peso significativo na hora de ponderar as prioridades do consumidor, ou seja, reavaliar as prioridades e aquilo que realmente valorizam. O facto de um produto custar 25 vezes mais, não quer dizer que seja 25 vezes superior no que à qualidade e uso de materiais diz respeito, mas tem que se ter em linha de conta outros fatores, nomeadamente o processo de fabrico, por vezes manual, que acrescentam valor e unicidade ao produto.

Por outro lado, o “Novo Luxo” pode, também, gerar um risco acrescido para as principais marcas, dado que este tipo de produtos se torna mais acessível para um segmento mais alargado da população. Como consequência menos positiva, temos o facto de qualquer consumidor ter acesso a este tipo de produtos, podendo conduzir a uma banalização de algumas marcas. Contudo, não nos podemos esquecer que o conceito de luxo, permite introduzir diferenciação na sociedade e contribui para distinguir os consumidores assíduos dos consumidores pontuais, tornando-se o fator exclusividade importante.

Em pleno auge da crise e dada a súbita alteração das condições de vida, os consumidores de produtos de luxo começaram a ter algum pudor em expor os símbolos das marcas e nesse sentido, procuravam a este tipo de produtos, mas sem que a marca fosse primariamente visível. Existia um sentimento de culpa, pois apesar de poderem comprar marcas de luxo, muitas pessoas próximas, vizinhos, amigos e até mesmo família, passavam sérios momentos de dificuldade. O facto de ter o símbolo de uma marca de luxo, poderia ser interpretado como ostentação e até mesmo provocação. Neste sentido, as próprias marcas, que anualmente lucram milhares de milhões de euros começaram a contribuir para um meio económico e social mais sustentável, apoiando ações de caridade, conferindo assim, um carácter mais humano e mais próximo do consumidor.

De acordo com especialistas do mercado de luxo, a preferência por peças discretas e sem logo é compartilhada por um número cada vez maior de clientes, que preferem gastar com peças únicas, difíceis de encontrar, a exibir produtos de marcas como Vuitton, Gucci e Prada. A mudança corresponde, em grande parte, à adaptação a um momento em que o gosto pessoal e a individualidade - e não a conformidade - são sinal de elegância. Com a expansão mundial das principais marcas de luxo e com a respetiva abertura a novos mercados, como por exemplo, a China e a Índia, o consumidor mais fervoroso das marcas

de luxo começa a ficar com menos apetência para comprar a mesma, sob pena desta começar a ser demasiado popularizada, pois os consumidores com mais recursos económicos não desejam exibir o mesmo. Estes preferem investir o seu dinheiro em produtos que resistam no tempo e às consequentes variações da moda. Contudo, esta tem sido uma situação difícil para muitas marcas que se encontram excessivamente populares. A nova tendência visa um luxo mais discreto, sem ostentação de marcas, mas com preferência na qualidade e produtos que possam prevalecer no tempo.

Atualmente, tornou-se mais acessível adquirir a este tipo de produtos de luxo, pois as marcas investem em pontos de venda que não sejam única e exclusivamente da marca própria, tal como a *Business of World* (2017) refere. Assim, as principais marcas de luxo estão, também, presentes em lojas multimarca. A grande vantagem que estas lojas apresentam para o consumidor, é a variedade de produtos e de marcas, podendo optar, no mesmo espaço, pelo produto/marca mais conveniente. Estes grandes espaços multimarca, apresentam outra grande vantagem para o consumidor no momento de pagamento, pois oferecem a possibilidade de poder comprar o produto e pagar o mesmo em prestações. Este procedimento acaba por ser muito importante, pois será mais fácil para o consumidor, no momento de compra, optar por um produto mais caro, com melhor qualidade, dado que o custo do mesmo será repartido. Sem dúvida, e na sociedade de consumo que vivemos, este procedimento é uma mais-valia no momento de compra.

O consumo através dos cartões de crédito também facilitou a compra de produtos de luxo, pois os consumidores tiveram/têm acesso a este tipo de compra através do pagamento dos produtos na data mais conveniente para o mesmo. O apelo ao consumo através dos cartões de crédito, levou ao sobre endividamento das pessoas, causando situações preocupantes na vida económica das mesmas, a que não foi alheia a crise que vivemos e que ainda continuamos a viver.

Os *outlets*, são outra forma de venda ao consumidor final de produtos de luxo a preços mais acessíveis. Esta é uma denominação para um espaço, onde as lojas são abertas e dispostas de forma muito semelhante aos centros comerciais tradicionais. O seu nome deve-se ao facto de estes se localizarem fora das grandes cidades ou regiões metropolitanas. Em 1930, surgiram os primeiros *outlets* nos Estados Unidos, em que os empregados poderiam comprar peças com pequenos defeitos ou excedentes da produção, a preços mais baixos do que os habitualmente praticados no mercado. Contudo, este conceito evoluiu com o passar dos anos e, atualmente, estas grandes superfícies

comerciais disponibilizam ao consumidor produtos de marcas de luxo a um preço significativamente mais baixo, pois esses produtos de luxo pertencem a coleções passadas, sem valor comercial para comercialização nos pontos de venda das marcas. Esta prática permite às marcas venderem os seus produtos excedentes e fora de época, alimentando simultaneamente o desejo de posse de produtos da marca por parte de consumidores que a elas não têm acesso corrente. Desta forma, as marcas, embora vendam a preços mais baixos, continuam a faturar com produtos, que facilmente ficam “fora de moda”. Este novo *espaço comercial* pode contribuir para manter as marcas na presente fase de recessão de mercado. A Ralph Lauren, por exemplo, é uma marca muito conhecida internacionalmente e, apesar de ter encerrado uma das suas lojas mais emblemáticas em Nova Iorque, na 5ª avenida, mantém uma forte presença nos *outlets*. Esta é uma marca que muitos consumidores optam por comprar pois as suas roupas não oscilam muito, de coleção para coleção no que à tendência diz respeito, o que se torna interessante para os consumidores quando a durabilidade das peças do ponto de vista de qualidade e estética são critérios de escolha relevantes.

Por outro lado, em todo o mundo, começaram a surgir *sites* de aluguer e venda de produtos de luxo em 2ª mão. O principal objetivo passa por oferecer ao consumidor acesso ao uso de produtos de luxo, com um custo muito baixo relativamente. A compra efetiva pode atingir reduções de preço na ordem dos 85% do valor original. Esta é uma realidade que está em elevado crescimento e tem grandes vantagens para quem compra, mas também para quem vende, pois este último consegue vender peças de luxo, que já não utiliza. E como tudo funciona em ciclo, acaba por libertar dinheiro para comprar outros bens de luxo. É claro que a alteração de hábitos por parte do consumidor também permitiu que esta fosse uma realidade cada vez mais presente no mundo atual. O consumidor se quer ter o produto que tanto ambiciona, por vezes tem que fazer determinadas cedências.

Por último, o e-commerce, passa a ser uma realidade cada vez mais presente na vida do consumidor. A compra de produtos *online* tem crescido substancialmente, muito devido ao conhecimento de locais seguros de compra, assim como a facilidade de escolha, entrega e fiabilidade de produtos selecionados. As empresas de luxo, apostam cada vez mais neste tipo de comércio, que certamente, acabará por ser mais rentável sob o ponto de vista económico.

2.8. Os produtos de luxo antes da Crise – *Affordable Luxury*

Dados recentes indicam que as marcas de luxo representam menos de 10% do mercado total. Para aumentar esta quota de mercado e para rentabilizar as marcas, estas lançaram segundas marcas que, sem comprometer o posicionamento de mercado da principal, têm como principal objetivo abranger segmentos de população de maior dimensão embora com menor poder de compra, nomeadamente população mais jovem.

A personalidade do consumidor é refletida no que usa e, como tal, o luxo reflete essa mesma personalidade, pois há uma identificação com as marcas/produtos usados. Quando um consumidor quer transmitir uma determinada característica, vai utilizar uma marca com a qual se identifica. Por exemplo, se pretender transmitir poder de compra, vai certamente utilizar uma carteira da marca Chanel ou Hermès, onde o próprio modelo não precisa de ter um logótipo associado, pois o próprio *design* é facilmente reconhecido. Se, por outro lado, a mensagem estiver relacionada com questões ambientais e de sustentabilidade, vai procurar marcas que estejam associadas a esta temática e que transmitam a sua preocupação com o planeta e o facto de o mesmo continuar habitável para as próximas gerações.

O luxo tornou-se mais acessível, através da compra em lojas *outlet*, em lojas multimarcas, onde as compras a prestações e com cartão de crédito se tornou prática comum, ou através de produtos que se encontram na categoria dos *affordable luxury*. A crise, uma vez mais, veio abalar o poder económico e como tal, tiveram que ser feitos ajustes aos orçamentos familiares. A classe média alta foi a mais duramente atingida e, como tal, o consumo de bens de luxo diminuiu nos países mais afetados. As marcas, prevendo um decréscimo considerável, tiveram que se ajustar a esta realidade, criando segundas marcas que seguem a estratégia das orientadas para o *affordable luxury*.

Nas chamadas marcas de 2ª linha, em que os produtos são mais acessíveis, existem diferenças no produto final, mas o logótipo da marca no produto e a comunicação da mesma ajudam a criar a perceção de luxo. Estes produtos destinam-se a um segmento da população mais jovem, com um poder de compra que ainda não lhes permite comprar algo da marca de luxo principal, mas o público é, de facto, mais vasto do que o target anunciado. No mercado do segmento de luxo, temos vários exemplos, como é o caso da Marc Jacobs, como marca de luxo e da Marc by Marc em segunda linha, ou Vivienne

Westwood, cujas coleções são exibidas nas principais semanas da moda, e a 2ª linha mais económica como a Vivienne Westwood Red Label, que está inserida na categoria de *affordable luxury*. Estas marcas são apenas alguns exemplos de luxo, onde qualquer um dos produtos é classificado como tal. Por todas as razões enumeradas anteriormente, para alguns consumidores será mais fácil aceder aos produtos *affordable luxury*, sem comprometer o gosto pessoal que estará, muitas vezes, associado à estética de uma marca bem definida.

O luxo está muito relacionado com qualidade e exclusividade e algo alcançável apenas pelos mais ricos. Atualmente, o conceito estendeu-se a classes socioeconómicas média-alta, que inclui jovens empresários que viajam e que têm oportunidade de conhecer novas culturas e novas formas de estar. São pessoas confiantes, que podem agora experienciar os bens de luxo. Como consequência, o mercado de produtos de luxo, tornou-se mais dinâmico e para um segmento de população mais vasto e jovem, onde se busca o prazer e satisfação imediato. As principais marcas tiveram consciência desta alteração e começaram a investir num público-alvo mais jovem, mas absolutamente conhecedor do que pretende. Para tal, existiu a necessidade de ajustar o modelo de negócio. Podemos considerar como exemplo a Marc Jacobs, que apesar de manter a sua marca principal, investiu numa marca de segunda linha como a Marc by Marc. Esta marca possui a vantagem de ser mais acessível e como tal, está segmentada para uma população mais jovem. A própria comunicação desta marca é direcionada para este segmento da população.

Este novo tipo de luxo, *affordable luxury*, foi como que uma segunda oportunidade para as marcas, pois apesar das marcas principais se manterem, a maior parte de receitas advém destas segundas marcas, o que leva a que o investimento nestas seja cada vez maior, na abertura de novas lojas e em novos mercados.

No entanto, o risco de existir um foco maior nos produtos de menor custo e criar produtos semelhantes nas duas marcas é elevado e esta situação poderá confundir o consumidor e afastá-lo da marca. Os criadores das principais marcas não podem negligenciar os consumidores mais jovens, sendo que têm que ter uma nova dinâmica no lançamento e na conceção das suas coleções. Contudo, e tal como Halzerck (2015) refere, não podem esquecer, também, a griffe principal e concentrar-se na 2ª marca, pois o facto

de apostar maioritariamente neste segmento pode conduzir a uma perda da verdadeira essência e foco da marca

O consumidor é o principal indicador a ter em consideração e a forma como se comporta é revelador. Quando se começa a recuperar de uma crise económica, as pessoas começam a ter mais receita disponível, recomeçam a despende mais no que lhes confere satisfação pessoal. Os produtos de luxo enquadram-se nesta tipologia de satisfação e, como tal, as principais marcas voltaram a investir na alta-costura como aconteceu com a Dolce & Gabbana que cancelou a segunda linha em 2011. Por seu lado, marcas como a Louis Vuitton, a Gucci e a Hermès aumentaram os seus preços, de forma a fidelizar os seus consumidores mais ricos. O interesse das marcas é terem clientes satisfeitos, mas a principal preocupação é a de gerar lucro e todas estas estratégias, desde a criação de uma segunda linha, até ao aumento de preços na marca principal, é uma estratégia para cativar os consumidores, ir de encontro ao que eles pretendem, mas sem nunca esquecer que o objetivo e foco principal é gerar lucro em cada uma das marcas.

3 Motivações ao consumo de produtos de luxo

3.1 Antes da crise de 2008

As atitudes e valores do consumidor têm vindo a alterar ao longo dos últimos anos. De acordo com o ambiente socioeconómico que vai vivendo, este, vai-se adaptando a cada uma das situações.

O consumidor é influenciado pelos valores de acordo com as suas crenças socioculturais e pelo que o produto representa ou significa para si. Poderemos traçar uma diferença entre os produtos ditos normais, dado que estes satisfazem necessidades básicas e os produtos de luxo, que satisfazem necessidades emocionais. O consumidor, por sua vez, move-se por produtos que transmitam algum significado, seja ele qual for e quando se pretende *status* e um lugar na sociedade, a principal tendência será a de procurar produtos que lhe confirmem esse mesmo estado de espírito. Por vezes, abdicam de produtos de conforto, para comprar produtos que lhe confirmem o lugar pretendido no meio social envolvido. Lipovetsky e Serroy (2010, p.70) defendem que “até aos anos 70, os bens adquiridos e símbolos de consumismos eram prioritariamente familiares: o automóvel, os eletrodomésticos, o telefone, a televisão e a aparelhagem de alta-fidelidade. A época hipermoderna caracteriza-se, por seu lado, por uma nova revolução consumista, em que os equipamentos são essencialmente individuais. O comprador deixou de estar compartimentado e ser previsível: tornou-se errático, nómada, volátil, imprevisível, fragmentado e sem regras”.

Estes autores acrescentam ainda que “é difícil negar que o universo do hiperconsumo traz consigo uma multiplicidade de benefícios: bem-estar material e melhor saúde, informação e comunicação”, mas por outro lado, “desencadeia um processo de desorientação, devido ao excesso de escolha de que beneficiamos em matéria

de produtos, modelos, modas, viagens, estilos e marcas” (Lipovetsky e Serroy, 2010, p.72).

A crise vivida e que teve início em 2008 foi bastante severa e punitiva para as famílias e vários países recorreram à ajuda do FMI, cujas políticas de austeridade deixaram marcas significativas na situação económica das pessoas.

Como consequência dessas mesmas reformas, numa primeira fase da crise, ocorreram despedimentos em massa, o que provocou uma descapitalização das famílias, conduzindo a uma diminuição considerável do poder de compra. Consequentemente, foram muitas as pessoas que perderam casa e muitos outros bens que lhes permitiam ter uma qualidade de vida bastante confortável, com um elevado poder de compra. Não poderemos, contudo, dissociar que, uma boa parte das pessoas foram atraídas pelas condições de obtenção de crédito pessoal muito favoráveis e que, posteriormente, foram “apanhadas” no meio desta crise, com resultados verdadeiramente devastadores para a economia pessoal.

Como decorrência da diminuição do poder de compra, as famílias viram o seu nível de endividamento aumentar, o que veio ainda, complicar mais as contas, já bastante difíceis, do orçamento familiar. Este primeiro momento da crise, foi muito adverso, pois muitas pessoas tiveram que devolver aos bancos (principais credores) as suas casas e mesmo outro tipo de bens. Tal originou um retorno ao lar, onde os pais, agora avós e bastante mais velhos, se viram na face ao imperativo de ajudar os filhos.

Tal como foi referido anteriormente, o consumidor valorizava, predominantemente, produtos que proporcionassem o bem-estar familiar, como por exemplo o carro, a televisão, a casa e no momento de crise, o consumidor em vez de se focar nele próprio, voltou as atenções para a família e para conforto que o dinheiro poderia comprar.

Mancera (2011) refere que o efeito da crise sobre o emprego é, também, uma preocupação, pois o desemprego aumentou significativamente, as perspetivas de obtenção de rendimento não melhoraram, dado que a principal tendência da taxa de desemprego era aumentar. Uma das principais preocupações prendia-se com o facto da perda de postos de trabalho se mostrar uma tendência irreversível, ou seja, não era previsível que mais tarde, quando ocorresse a retoma, a economia viesse a repor o emprego perdido. Para além disso, instalou-se um clima de insegurança no emprego e os níveis salariais desceram consideravelmente, quer devido à redução efetiva de honorários

e benefícios oferecidos pelas empresas como devido ao aumento de impostos diretos e sobre o consumo.

Numa altura de crise, a principal tendência do consumidor, e que voltou a verificar-se no auge desta instabilidade, foi voltar-se para os produtos mais económicos, mais massificados, aceitando uma redução da qualidade dos mesmos.

Os Estados, perante esta avalanche económica, voltaram-se para o consumo interno como forma de apoiar a economia nacional e, de algum modo, suportar a manutenção do emprego. Como consequência, a importação tende a decrescer o que provoca um efeito dominó nos países com parcerias comerciais.

Por outro lado, um dos aspetos a ter em consideração, é que em situações económicas desfavoráveis, as pessoas tendem a gerir os seus recursos de forma mais racional, reduzindo o consumo e aumentando a poupança por razões de segurança futura. Esta atitude conduz a duas situações antagónicas: por um lado, a carência monetária conduz a uma procura de produtos mais económicos, de menor qualidade e menor durabilidade, o que conduz de futuro a um maior volume de compra, e, por outro lado, são seleccionados produtos com maior qualidade e durabilidade e que reduzem o número de compras futuras. Estas duas opções, produtos mais baratos ou produtos de melhor qualidade, podem ocorrer em razão do poder de compra do consumidor mas podem também ser opções de cada consumidor individual que tem a possibilidade de optar por baixo preço em relação a determinados produtos e escolher qualidade em relação a outros produtos. E aqui, podemos recuperar, novamente, o conceito de luxo, pois nos momentos de crise, e numa segunda fase da mesma, as pessoas voltaram-se para a compra deste tipo de produtos, mas através de plataformas diferentes de compra, tais como a compra de produtos em segunda mão e em *outlets*.

3.2 Após a crise de 2008

Na sociedade de consumo a publicidade e os meios de comunicação social têm uma grande influência no comportamento do consumidor. O mesmo tem várias figuras de referência, que determinam e influenciam a decisão de compra. O consumidor, por sua vez, tem acesso rápido a todo o tipo de informação e entrou numa fase de hiperconsumo

individual, sendo imprevisível no seu comportamento na hora de comprar. Lipovetky e Serroy (2010, p. 13) referem, “já não está em vigor o ideal de “cidadão do mundo”, mas sim o mundo sem fronteiras dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo.” Lipovetsky e Serroy (2010, p.15 e 16), acrescentam que “observa-se, finalmente, uma mercantilização integral da cultura, que é também uma culturalização da mercadoria. Trata-se de uma cultura-mundo que não é o reflexo do mundo, mas que o constitui, o engendra, o modela, o faz evoluir, e tudo isto de forma planetária.”

Após a fase mais negativa da crise económica, a recuperação permite que existam mais rendimentos disponíveis para investir em si próprio, podendo o indivíduo usufruir de produtos que estão agora ao seu alcance. Por outro lado, o acesso fácil pode originar uma desorientação devido ao excesso de informação e escolha de produtos à disposição.

A compra de produtos de luxo poderá ser encarada como um prémio ou recompensa por algo que desenvolveu ou fez com sucesso. Pode não ser uma compra repetida, mas sim uma compra de merecimento, o que se traduz numa sensação de bem-estar e sem sentimento de culpa. Na sociedade de consumo este sentimento não é fácil de atingir, pois o consumidor é constantemente assediado por uma diversidade de produtos cada vez maior aos quais nem sempre tem acesso e pode-se criar assim, uma espécie de ressentimento por não ter acesso contínuo a este mundo do luxo. Lipovetsk e Serroy (2010, p. 123) afirmam que, “a maioria atual foi educada num universo de bem-estar e todos aspiram a fruir o consumo, os lazeres e as marcas. Os que foram educados num cosmos consumista e não podem beneficiar dele vivem a sua condição com um sentimento de frustração, de desvalorização de si e de fracasso pessoal. Nos nossos países, embora o capitalismo de hiperconsumo tenha feito desaparecer a miséria absoluta, faz agora aumentar a miséria interior e o ressentimento dos que não podem ter acesso à felicidade consumista prometida a todos.”

Pamela Danziger (2011, p.138) nota que as suas estratégias centram-se na experiência, no consumidor e na qualidade do produto. Apoiada em inquéritos comportamentais dos consumidores, definiu as seguintes personalidades dos consumidores de luxo:

1. **Aspirantes de luxo** (*Luxury aspirers*) – Estes consumidores ainda não atingiram verdadeiramente o mercado de luxo, sendo por isso, os aspirantes de luxo. Este tipo de mercado é o que de facto pretendem atingir, mas ainda não conseguiram

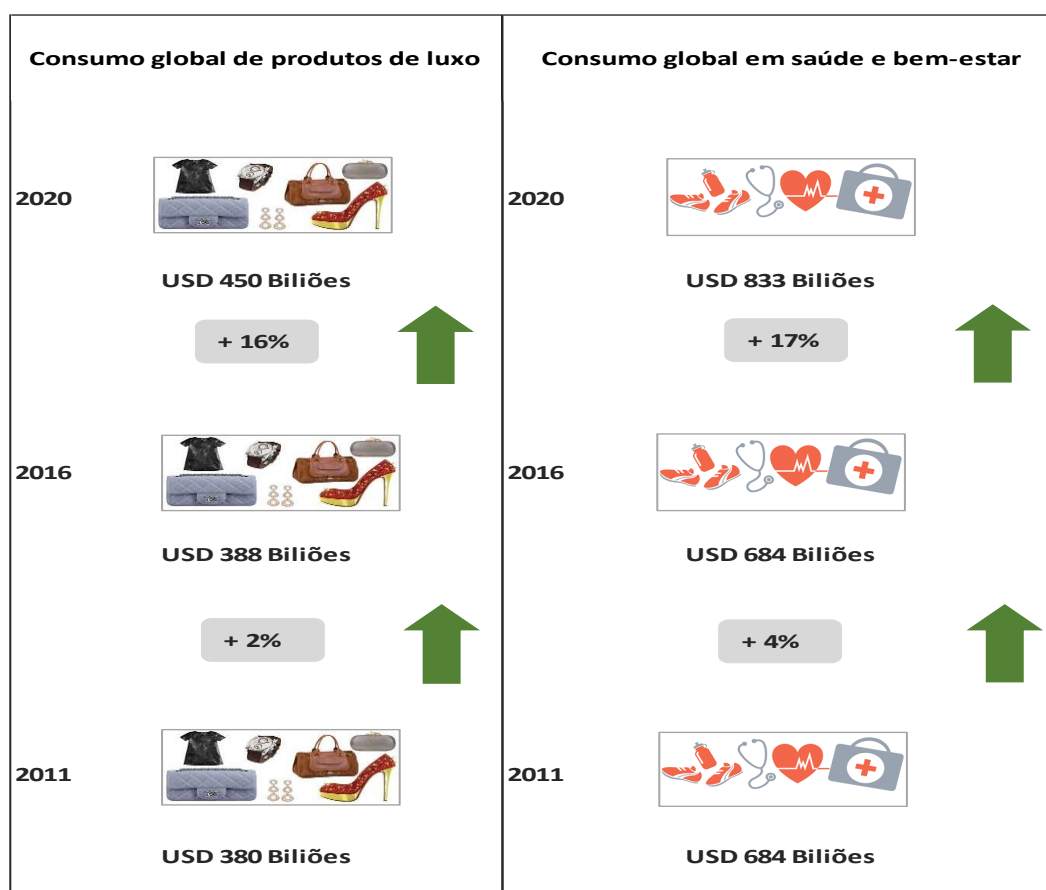
pelos mais variados motivos, sendo que um deles é o fator económico. São consumidores vaidosos e que gostam de ostentar as marcas, sendo que para este tipo de consumidor, as marcas são sinónimo de *status*. Para estes, luxo é sinónimo de poder e facilmente associam o luxo às marcas mais mediáticas.

2. **Casulos de luxo** (*Luxury cocoonars*) - Os consumidores associados a esta tipologia procuram o conforto e o luxo associado à casa. Ao contrário dos anteriores, não procuram o luxo individual, mas sim o luxo que lhes proporcione o maior conforto possível para a casa, daí a denominação de casulos de luxo. Apesar de valorizarem as marcas, estas não são o principal foco.
3. **Borboletas** (*Butterflies*) - Os consumidores pertencentes a esta tipologia, têm um elevado poder económico, mas que usam o mesmo em ações sociais e filantrópicas. Mais do que a satisfação individual, procuram ajudar classes sociais mais carenciadas, valorizando assim o significado nos gastos que fazem. São os mais altruístas de todos.
4. **Extra – afluentes** (*X-Fluents*) – **Estes consumidores não têm qualquer problema em gastar muito dinheiro em produtos de luxo e tiram o maior proveito do que podem comprar. Dos diferentes tipos apresentados até aqui, estes possuem um elevado rendimento e como consequência, um elevado poder de compra.** São consumidores focados nas marcas e na imagem que transmitem.
5. **Pragmatistas temperamentais** (*Temperate pragmatics*) - Os consumidores pragmáticos, tal como o nome pode indicar, não são orientados para as marcas e respetivas imagens. Este têm um elevado poder de compra, mas como não são focados no mercado de luxo, apenas experimentam o mesmo em raras ocasiões. Não são focados no indivíduo em si, mas na sociedade em geral, procurando participar ativamente em questões relacionadas com a sustentabilidade social, económica e ambiental.

Uma mudança nos valores culturais está a provocar alterações comportamentais no consumidor. Os consumidores de luxo estão claramente a mudar e a procurar obter mais valor nas suas experiências, fazendo com que as marcas de luxo procurem alternativas, de forma a expandir a oferta. Atualmente o consumidor, aliado ao consumo de produtos de luxo, pretende obter experiências diferentes, que lhe proporcionem bem-estar e realização pessoal, a nível físico e mental. Procura produtos e experiências na área da saúde, como por exemplo, os SPA's, os ginásios e todos os produtos relacionados com o

bem-estar. De acordo com dados recentes do Euromonitor (Março de 2017), as marcas de luxo procuram aproveitar ao máximo esta tendência *Wellness*, onde as pessoas mais jovens adotaram uma abordagem mais ampla e holística para o conceito, do que os mais velhos. Ao analisar as vendas de produtos de luxo versus saúde e bem-estar, pode-se verificar que ambos se encontram em franca expansão, sendo que esta última categoria está com um crescimento significativo, como se observa no Quadro II.

Quadro II – Evolução do consumo de produtos de luxo e de bem-estar



Fonte: Euromonitor (Março 2017).

Os principais “pesos pesados globais” da indústria de luxo, como a LVMH, tentam acompanhar esta nova tendência, procurando criar novos produtos e lucrar com esta mudança de atitude do consumidor.

Os produtos de luxo estão diretamente relacionados com a imagem e com a excelência dos mesmos. A imagem porque, quando o consumidor compra um determinado produto de luxo, enquadra-se num padrão da sociedade, projetando uma imagem, quase como que uma pertença a uma determinada classe social. Quando está no seu habitat social, pretende transmitir uma imagem, imagem essa que no primeiro impacto, se traduz muito pelo que veste e usa. As principais marcas de luxo apresentam determinadas características, como por exemplo o logotipo, padrões característicos, que fazem com que sejam facilmente identificadas. E esta associação é por vezes sinónimo de pertença, de inclusão num meio em que não é fácil entrar, mas é muito desejável.

O consumidor tem uma emoção ao usar um determinado produto de luxo, ou marca, e essa mesma emoção está acima do sentir. Muitas vezes, o mesmo sonha em adquirir um bem, pelo qual teve que esperar algum tempo até ter a condição monetária para o comprar, e depois a emoção inicial de ter esse mesmo produto é tão satisfatória que o sentimento associado é o mais prazeroso possível.

3.3 Demografia dos produtos de luxo

Como consequência da globalização, assiste-se a uma fase de massificação do luxo, em que os produtos de luxo conquistam cada vez mais clientes. Apesar da preponderância da crise de 2008, esta afetou parcialmente o sector de bens de luxo, pois nos últimos 20 anos, o número de consumidores de luxo triplicou. A perspetiva para 2020 é a de que atinja os 400 milhões de pessoas em todo o mundo. Os denominados mercados ou economias emergentes, como por exemplo a China e a Rússia, têm um peso preponderante neste aumento significativo do consumo dos produtos de luxo, pois estes assumem as marcas de luxo como algo prestigiante e gastam muitos dos seus recursos nas mesmas.

De acordo com estudos recentes, e se a China mantiver o seu crescimento, este será o maior mercado de luxo. Para os consumidores chineses, a aquisição de produtos de luxo é quase como uma recompensa, ou seja, trabalham arduamente a sonhar em comprar, por exemplo, uma carteira Louis Vuitton e quando conseguem atingir esse objetivo de compra, atingiram um patamar que seria muito difícil de atingir há algumas

décadas atrás. Assim, o luxo começou a fazer parte da vida das pessoas, fazendo, também, parte de um processo de integração e aceitação em determinados meios sociais. Sem dúvida, vivemos numa sociedade de consumo e, além do *status*, o consumidor também procura a concretização de algo pessoal, que se manifesta pela possibilidade de aquisição de um produto diferenciado pela marca que ostenta, pela qualidade e pelo preço do mesmo.

No entanto, e de acordo com o que foi anteriormente referido, o consumidor começa a valorizar outro tipo de experiências, pelo que aliado ao fator luxo, começa a existir a preocupação de adquirir produtos com qualidade. O que será mais importante para o consumidor, comprar vários produtos *fast fashion*, mas com qualidade inferior, ou será preferível comprar um produto de elevada qualidade, mas que terá uma durabilidade significativamente superior e que poderá ser reutilizado com uma funcionalidade diferente? O consumidor está a mudar, está em busca de novas experiências e mais duradouras e o mercado tem que se adaptar a esta mudança de paradigma, inclusive o mercado de bens de luxo.

Em 2016, o consumo de produtos de luxo, teve um crescimento moderado de 3%, apesar do abrandamento de mercados como a China, o Brasil e a Rússia. Este crescimento deveu-se sobretudo aos Estados Unidos da América, que devido às políticas internas de recuperação da recessão económica que viveu, potenciou a recuperação da situação financeira das pessoas, o que permitiu o acesso ao consumo deste tipo de bens.

Em 2016 o crescimento na Ásia foi de 5% e prevê-se um aumento de 21% até 2021. Tal deve-se ao crescimento do consumo pessoal, provocado pela melhoria das condições económicas na China.

Relativamente ao consumo de bens de luxo na Europa, este é significativamente inferior, prevendo-se um crescimento tímido da compra dos considerados bens de luxo. Não poderemos deixar de considerar que fatores associados à incerteza vivida na zona Euro, no que diz respeito à recuperação económica, aos sucessivos atentados terroristas e à iminente saída dos Britânicos da zona Euro, acabam por influenciar o processo de compra dos consumidores.

Por último, a América, que apesar do crescimento vivido e previsto, se revela uma preocupação, principalmente a América do Norte, dada a instabilidade vivida após a eleição do presidente Trump. Contudo, no que à América latina diz respeito, espera-se

um crescimento notável, apesar da desaceleração do Brasil. Os EUA, continuam a ser os maiores consumidores de produtos de luxo, seguidos pela China, embora o consumo deste último tenha decrescido nos últimos anos, devido à desaceleração da sua economia. Contudo, não deveremos ignorar outros países emergentes, como a Índia, em que o consumo de bens de luxo tem aumentado significativamente, sendo espectável, inclusive que o seu contínuo crescimento seja mais otimista do que em qualquer outro BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China).

Contudo, quando se abordam temas como o consumo, importa ter em consideração a economia do país e a economia global, pois existem várias condicionantes que afetam e que influenciam a aquisição de bens, especialmente os bens de luxo. Fatores como a crise, a instabilidade económica, política e social afeta os consumidores. No auge da crise, o consumo diminuiu consideravelmente, pois os consumidores estavam receosos, no que ao futuro diz respeito e como os rendimentos diminuíram substancialmente, houve a necessidade de refrear e reajustar o consumo de determinado tipo de bens e neste caso, os mais penalizados foram os considerados bens de luxo.

A indústria dos produtos de luxo não é imune a todas as transformações ocorridas no mundo. Existem diversos fatores que podem condicionar a mesma e sem dúvida que a crise que se viveu em 2008 e da qual ainda sentimos os efeitos atualmente, foi sem dúvida o fator mais importante nos últimos anos e que condicionou o seu crescimento. Após uma queda nas vendas, bem como declínios de dois dígitos em mercados-chave nos últimos cinco anos, 2016 mais uma vez revelou uma possível mudança, muito alavancada pelos mercados emergentes, nomeadamente a China, superando o crescimento, tanto em termos absolutos como em termos percentuais, os principais mercados ocidentais, como os EUA e a França. Grande parte desse crescimento, no entanto, foi atribuída a uma categoria-chave, nomeadamente vinhos finos / champanhe e bebidas espirituosas de luxo.

3.4 Grandes grupos gestores de marcas de luxo

Na sociedade de hiperconsumo em que ainda vivemos, verifica-se que o consumidor procura cada vez mais alternativas, o lançamento de novos produtos e uma forma rápida de saciar as suas aspirações. Há algumas décadas atrás, as coleções eram disponibilizadas

nas lojas no início da estação. Neste momento, assistimos ao antecipar das mesmas, semanas antes de se dar início à nova estação. Sem dúvida alguma, esta foi uma necessidade que as marcas tiveram que criar privilégios junto de alguns consumidores em particular. A sociedade de hiperconsumo tem como base uma economia em que a multiplicação de gamas e opções são muito importantes. De acordo com Lipovetsky e Juvín (2011, p. 39) a sociedade atual é “uma cultura de hiperconsumo, sustentada por uma economia cujos grandes vetores são: a multiplicação de gamas e opções, a hiper segmentação dos mercados, a aceleração do lançamento de novos produtos, a proliferação da variedade, a excrescência do marketing.”

Estamos a viver, sem dúvida, uma alteração de paradigmas e uma alteração muito rápida, onde a velocidade de informação é muito importante, onde e como encontramos a mesma é absolutamente crucial. A influência de *bloggers*, de atores/atrizes da indústria do cinema, de figuras ditas públicas, influenciam a forma como o consumidor interpreta a informação. Por exemplo, as semanas da moda nas principais capitais da moda, eram frequentadas por pessoas influentes do meio, como “as caras” associadas à marca e as principais revistas. Atualmente, assistimos a uma espécie de teatro, com *bloggers*, colonistas, entre outros, a influenciar o sucesso ou insucesso de uma determinada marca.

As marcas de luxo estão à mercê de diversos fatores e julgamentos e tendo em consideração os custos associados à produção dos seus produtos de luxo, assim como os custos de distribuição e abertura de novos espaços comerciais e dada a oscilação que possa surgir no mercado, as principais marcas associaram-se a grupos económicos que de certa forma as protegeram, fomentando o seu crescimento e evitaram em alguns casos o desaparecimento de algumas marcas.

O modelo de negócio dos grandes grupos económicos no setor do luxo, é único e baseia-se em princípios fundamentais que mantêm a singularidade das marcas:

- Garantir o controlo de toda a cadeia de abastecimento, desde o fornecimento das matérias-primas, à distribuição estratégica nos pontos de venda. Ao existir um controlo de toda esta cadeia, as marcas conseguem garantir a excelência e a qualidade do produto no ponto de venda.
- As marcas de luxo devem ter oscilações positivas do preço, ou seja, devem aumentar o preço médio, de forma a garantir o sonho no consumidor. Uma marca

de referência ao baixar o seu preço pode gerar alguma desconfiança no consumidor.

- Desenvolver experiências individuais e diretas com os consumidores. As marcas de luxo possuem uma distribuição altamente seletiva, centrada em lojas diferenciadas e com serviço e atendimento personalizados, proporcionando ao consumidor uma experiência única. Luxo significa tratar todos os clientes de uma forma especial e personalizada.

O modelo de negócio das marcas de luxo funciona de forma específica que se pode considerar nos antípodas da *fast fashion*, em que a preocupação central é manter os preços baixos e uma produção de novos modelos contínua com o objetivo de estimular as vendas. Neste modelo de negócio a qualidade, material e imaterial, é sacrificada em favor da rapidez de desenvolvimento de produto e do preço. O luxo procura excelência, produtos intemporais e exclusividade.

Entre os grupos que gerem marcas de luxo, cujos principais 10 são apresentados no Quadro III, os três principais são LVMH - LVMH Moët Hennessy • Louis Vuitton S.A., Kering e Richemont.

Quadro III – Os 10 principais grupos e empresas no mercado mundial de luxo

Ranking Empresas em 2015	Ranking Empresas em 2014		Nome da Empresa	País de Origem	Vendas de produtos em 2015 (USDm)	Crescimento
1	1	↔	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SE	França	22.431	15,20%
2	2	↔	Compagnie Financière Richemont SA	Suíça	12.232	6,40%
3	3	↔	The Estée Lauder Companies Inc	EUA	11.262	4,50%
4	4	↔	Luxottica Group SpA	Itália	9.815	15,50%
5	6	↑	Kering SA	França	8.737	16,40%
6	5	↓	The Swatch Group Ltd	Suíça	8.508	-3,00%
7	8	↑	L'Oréal Luxe	França	8.031	16,70%
8	9	↑	Ralph Lauren Corporation	EUA	7.405	-2,80%
9	7	↓	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited	Hong Kong	7.295	-11,90%
10	10	↔	PVH Corp	EUA	6.292	-2,30%

Fonte: Dados Deloitte.

- **LMVH - LVMH Moët Hennessy • Louis Vuitton S.A.**



Figura 1 – Logótipo do Grupo LVMH

O grupo LVMH é um conglomerado de empresas, que foi formado em 1971 pela fusão dos grupos Moët & Chandon e Hennessy, a que anos mais tarde, em 1987, se juntou a marca Louis Vuitton. É precisamente a esta marca, que alterou o logo do grupo como se observa na Figura 1, que o grupo deve grande parte do seu sucesso, o que tem vindo a permitir um crescimento de forma contínua e consolidada desde então. Apesar do grupo ser relativamente recente, a origem das empresas e marcas originais é bastante antiga. A *Maison* de vinhos e espumantes Moët & Chandon foi fundada em 1743 na província francesa de Champagne. A Hennessy foi fundada em 1765 na cidade francesa de Cognac. Já a Louis Vuitton foi fundada em 1854 na cidade de Paris. O crescimento do grupo deve-se, sobretudo, às fusões e aquisições que foram efetuadas ao longo do tempo. Ao longo dos anos, o grupo incorporou outras marcas de luxo através de fusões e aquisições, detendo atualmente, mais de 50 marcas, e que opera em várias áreas distintas:

- *Vinhos e bebidas espirituosas* - compreende 21 casas, incluindo a Moët & Chandon e Hennessy, Veuve Clicquot, Krug, Ruinart, Mercier, Ardbeg e as mais antigas Les Clos des Lambrays fundada em 1365, Château D'Yquem de 1593 e a exclusivíssima Dom Pérignon, fundada em 1668;
- *Moda e artigos em pele* - composta por 15 casas, incluindo Loewe, Moynat, Louis Vuitton, Berluti, Fendi, Cristian Dior, Givenchy, Kenzo, Marc Jacobs, entre outras;
- *Perfumes e cosmética* - são 9 casas que fazem parte desse segmento, como Guerlain, Acqua Di Parma, Givenchy Parfums, Parfums Cristian Dior, Kenzo Parfums, entre outras;

- *Relógios e joalheria* - é o segmento mais recente do grupo e é composto por 7 casas: Chaumet, Tag Heuer, Zenith, Bvlgari, Fred, Hublot e De Beers Diamond Jewellers;
- Distribuição - são 6 casas de lojas tais como a Sephora, DFS, Le Bon Marché Rive Gauche, La Grande Epicerie de Paris e Starboard Cruise Services.
- Outros - compreende 9 casas com atividades distintas: Cova (cafeteria), Royal Van Lent (iates), Jardin D'Acclimatation (parque em Paris), La Samaritaine (edifício em Paris), Cheval Blanc (rede de hotéis de luxo), entre outros.

No total, o grupo detém o controlo de 70 casas, tendo com foco principal manter a identidade, qualidade, herança e valores de cada uma.

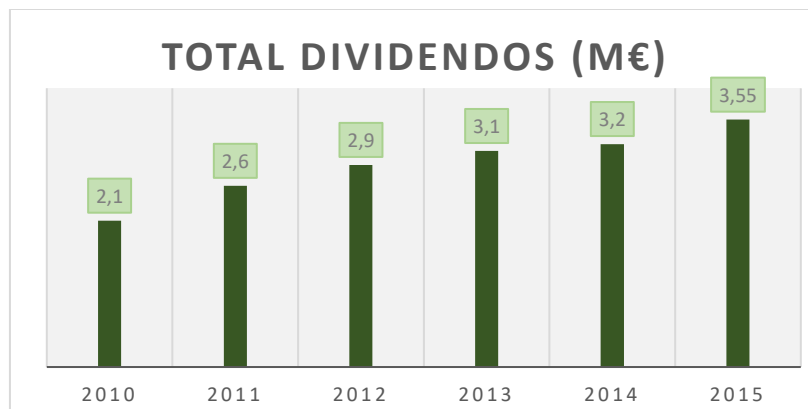
A LVMH é a quarta maior empresa da França, com valor de mercado aproximado de € 91 mil milhões. É controlada pelo bilionário francês Bernard Arnault, cuja família detém 47% das ações, sendo que 34% da companhia pertence a investidores institucionais estrangeiros, 13% a investidores institucionais franceses, 5% a investidores individuais e 1% está aplicado na tesouraria da empresa.

Os fatores preponderantes para o crescimento atual do grupo são os seguintes:

- Crescimento nos Estados Unidos e no mercado europeu;
- Excelente performance do setor dos Vinhos e bebidas espirituosas, em todas as regiões do mundo;
- Sucesso das linhas clássicas e novas linhas da Louis Vuitton, cujo lucro permanece em níveis excecionais;
- Acentuado crescimento da Fendi, cuja marca completa 90 anos;
- Forte momento da Christian Dior Parfums;
- Crescimento da marca Bvlgari e reposicionamento da marca Tag Heuer;
- Forte crescimento da Sephora com fortalecimento da sua posição em todas as regiões do mundo.

A maior parte da receita do grupo provém do mercado asiático (exceção feita ao Japão), cuja receita representa 28% do total do grupo. Os Estados Unidos representam 26%, a Europa (exceto França) totaliza 17%. A França, por sua vez, representa 10% e o Japão 7% da receita. Os restantes mercados conjuntos compreendem os 12% restantes.

Relativamente ao retorno de investimentos aos acionistas, a LVMH é considerada e classificada com uma empresa de elevado crescimento (ver Figura 2). Os dividendos são distribuídos duas vezes por ano, sendo que de ano para ano os valores são sempre mais elevados. Os dividendos anuais têm crescido, em média 11% ao ano nos últimos 5 anos. De €2,10 em 2011 para €3,55 em 2015.



Fonte: Investidor Internacional

Figura 2– Dividendos distribuídos pela LVMH entre 2010 e 2015

O sucesso do grupo assenta em três pilares fundamentais:

- *Criatividade e inovação* – mantendo a legitimidade criativa de cada uma das casas constituintes do grupo. Ter capacidade de renovar continuamente a oferta;
- *Excelência* – nunca comprometer a qualidade de cada um dos produtos, com especial atenção ao detalhe e perfeição;
- *Cultivar o espírito empresarial* – Através de uma organização ágil e descentralizada que incentiva a eficiência e capacidade de resposta.

As receitas do grupo, em 2016, foram de 35,6(ver Quadro IV) milhares de milhões de euros, sendo que o valor se encontra repartido da seguinte forma:

- Moda e artigos em pele – 12,7 milhões de euros, com 1500 lojas em todo o mundo;
- Perfumes e cosmética – 11,9 milhões de euros, com 1726 lojas em todo o mundo;
- Vinhos e bebidas espirituosas – 4,8 milhões de euros;
- Relógios e joalharia – 3,4 milhões de euros, com 397 lojas em todo o mundo.

Quadro IV Volume de vendas do Grupo LVMH entre 2006 e 2015

Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vendas (M€)	15,036	16,481	17,193	17,053	20,32	23,659	28,103	29,016	30,638	35,654

Fonte: LVMH

O conglomerado LVMH possui no seu *portfolio*, um conjunto de marcas líderes no setor do consumo, o que se traduz numa grande vantagem competitiva, pois são marcas muito conhecidas e que tem um longo percurso de décadas, ou até mesmo séculos de qualidade. Uma das grandes vantagens deste grande grupo económico e que, consequentemente o torna mais competitivo, é a possibilidade de adquirir ou vender marcas, de acordo com as oportunidades de mercado. Neste caso, poderemos dar como exemplo a marca de luxo Christian Dior, que é a principal holding da LVMH e possui 40,9% de suas ações. Bernard Arnault, acionista maioritário da Dior, é presidente de ambas as empresas e CEO da LVMH. No presente ano, Bernard Arnault, comprou as restantes ações da Christian Dior, ficando assim na posse de todos os produtos pertencentes à marca, ou seja, a linha de alta-costura, couro, calçados masculino e feminino.

De acordo com informação disponibilizada no *site* oficial da LVMH, a receita consolidada do período, no primeiro semestre foi de 19.714 milhões de euros, 15% acima do primeiro semestre de 2016. O grupo tem vindo a proceder a alterações estratégicas, na área da moda, onde a marca Donna Karan foi vendida em Dezembro de 2016. Por outro lado, em Janeiro de 2017, o grupo adquiriu 80% do produtor de malas Rimowa.

Por área empresarial, a da receita do Grupo permaneceu praticamente inalterada. A contribuição de moda e artigos em pele, aumentou um ponto percentual, ficando nos 35%, enquanto os perfumes e cosmética, baixaram um ponto percentual, representando 13% do valor. As contribuições de vinhos e bebidas espirituosas, relógios e joias e as restantes áreas, permaneceram estáveis em 12%, 9% e 32%, respetivamente.

- **Kering**



Figura 3 – Logótipo do Grupo Kering

O conglomerado Kering, cuja designação anterior era PPR (Pinault-Printemps_Redoute) foi fundado em 1963, tendo como base do seu negócio o comércio da madeira, sendo nessa altura a denominação derivada do seu fundador, M. Pinault. Ao longo dos anos, foram adquiridas diferentes áreas de negócio e em 1990 a empresa comprou a Printemps, lojas de departamento francesas, e a La Redoute, empresa de produtos de moda com venda por catálogo. Em 1994, e no decorrer destas aquisições, ocorreu a renomeação do grupo, cuja denominação passou a ser PPR.

Em 1999 o Grupo comprou uma participação de 42% da Gucci, por 3 mil milhões de dólares. Através da aquisição da Gucci, a PPR também adquiriu a Yves Saint Laurent. Estava assim aberta uma grande janela de oportunidade num novo segmento de marcas de luxo. Esta estratégia foi reforçada com a aquisição da casa de joias francesa Boucheron, em 2000, e a casa de moda Balenciaga, em 2001. Ainda em 2001 o grupo assinou parcerias estratégicas com Alexander McQueen e com Stella McCartney. Em 2004, a PPR adquiriu quase todas as ações remanescentes do grupo Gucci para atingir uma participação de 99,4% da marca de luxo italiana. Em 2007, com a aquisição da Puma, desenvolveu uma vertente de negócio orientada para o segmento de mercado Sport & Lifestyle. O grupo associou, ainda, mais duas marcas importantes para o referido segmento, como a Cobra em 2010 e a Volcom em 2011.

Em 22 de março de 2013, a PPR fez a alteração de nome para Kering, com o principal objetivo de alcançar marcar a mudança estratégica do grupo para o foco nos produtos de luxo.

O grupo é um dos maiores da França, sendo concorrente do conglomerado LVMH (Louis Vuitton Moët Henessy) e está organizado em duas áreas distintas: luxo e life style.

Noventa e quatro por cento do lucro operacional do Grupo (dados de 2016) é gerado pelas seguintes marcas Gucci, Bottega Veneta, Yves Saint-Laurent, Alexander McQueen, Balenciaga, Stella McCartney e Boucheron, no segmento de luxo, e Puma e Volcom no segmento *lifestyle* e moda jovem.

A estratégia do Grupo é baseada num equilíbrio entre o crescimento orgânico do seu portfólio de marcas e criação de valor em todo o Grupo, não descuidando a responsabilidade social e ambiental.

A visão do grupo, assenta em quatro estratégias fundamentais:

- *Construir e desenvolver uma coleção de marcas poderosas e complementares* – A adoção de um modelo multimarca permitiu a Grupo explorar o potencial do mercado de luxo e definir todo o seu portfólio de marcas, tendo como perspetiva o crescimento a longo prazo. Cada marca possui uma identidade distinta, um know-how particular e um posicionamento específico. O grupo tem como base, não um espírito competitivo, mas sim um espírito de união e de junção de sinergias.
- *Crescimento* – De acordo com os dados do grupo, a procura está a crescer a um ritmo mais lento do que no passado e aumentar as vendas na mesma loja é uma das chaves para desenvolver as marcas do Grupo. Assim, melhorar a experiência do cliente na loja é um fator decisivo neste processo. Com uma nova geração de clientes digitais e clientes móveis, o sucesso das marcas de luxo está mais dependente da capacidade de proporcionar um ambiente excecional e manter uma relação especial e direta com clientes. Em 2016 as vendas online, de produtos de luxo, da Kering aumentaram 22%. Os indicadores nos *sites* de marcas também aumentaram significativamente e como tal, esta é uma vertente que o grupo pretende investir, de forma a atender às expectativas dos clientes, aumentando a sua satisfação e lealdade.
- *Criar valor em todo o Grupo* – O Grupo implementou e continuará a implementar melhorias na eficiência das suas estruturas. Em 2016 foi criada uma nova divisão, a *supply chain*, logística e Operações industriais, com o objetivo de fornecer às

suas marcas os benefícios de uma cadeia de valor integrada e garantir a confiança e qualidade dos seus materiais. A sua rede de distribuição, garante a disponibilidade dos produtos em mais de mil lojas em todo o mundo.

- *Questões ambientais e sociais* – A Kering tem a convicção de que a sustentabilidade pode ser uma fonte de criação de valor para o Grupo. A longo prazo, pode oferecer uma vantagem competitiva: novas oportunidades para o desenvolvimento comercial, inovação e, muitas vezes, redução de custos. Isso é também um fator motivador para os funcionários, ajudando a atrair e reter pessoas talentosas.

O Global 100 index (*The magazine for clean capitalism*) classifica a Kering como uma das 100 corporações mais sustentáveis, sendo que é o único Grupo de luxo a pertencer a este índice.

O Grupo tem, também, preocupações sociais e para tal, procedeu à criação da Kering Foundation, cujo principal objetivo é expressar a sua solidariedade com mulheres vítimas de violência e ajudar a quebrar o código de silêncio.

Em julho deste ano, o Grupo comunicou na imprensa, os dados económicos referentes ao primeiro semestre e de acordo com o CEO, François-Henri Pinault, o grupo está “confiante”, pois os resultados obtidos nos primeiros seis meses revelaram recordes de crescimento, com um aumento de 78% no lucro líquido e 28% nas vendas, comparativamente ao período homólogo do ano passado.

O resultado operacional aumentou 57%, para 1.27 milhares de milhões de euros. Em um comunicado, François-Henri Pinault, elogiou o "crescimento excecional" nas vendas e os "níveis recordes de receita e margem operacional". “Esta excelente primeira metade do ano reforça nossa confiança na capacidade do grupo em evoluir nos resultados e melhorar o desempenho operacional, depois de um ano de 2016 recorde" (ver Quadro V).

Quadro V – Volume de vendas do Grupo Kering entre 2006 e 2016

Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vendas (M€)	17,931	17,761	20,201	16,525	11,008	12,227	9,736	9,748	10,037	11,584	12,385

Fonte: Kering

Contudo, dado o ambiente que vivemos, quer a nível económico, com uma recuperação económica lenta, principalmente na Europa, quer a nível político, com uma relação instável entre os Estados Unidos e a Coreia, o Grupo Kering, apresenta algumas reservas, pois tal como o CEO referiu, o mercado do luxo "opera em um ambiente que permanece incerto, seja pelo ambiente macro económico ou pelos desafios geopolíticos, com eventos específicos que podem afetar os padrões de consumo e os fluxos do turismo."

Apesar das incertezas que se possam vislumbrar, as vendas aumentaram 26,5%, em relação ao mesmo período do ano passado. As vendas de produtos, relativamente às marcas de luxo, aumentaram 28,3%, enquanto as marcas referentes ao segmento *life style*, na qual a Puma é a marca de referência, cresceu 14,3%.

À semelhança da Louis Vuitton para o grupo LVMH, a Gucci é a principal marca da Kering, pois sozinha representa mais de 50% do negócio referente aos produtos de luxo. De igual forma, esta teve um crescimento "excecional" de 43,4%.

De acordo com a informação fornecida em Julho de 2017, a marca Yves Saint Laurent, continua em crescimento e comparativamente ao mesmo período do ano passado, as vendas aumentaram 28,5%.

Depois de um crescimento promissor no primeiro semestre do ano, o grupo tem a expectativa de superar os valores obtidos em 2016.

- **Richemont**



Figura 6 – Logótipo do Grupo Richemont

O Grupo Richemont, criado em 1988, é um conglomerado de empresas, que através de suas diversas subsidiárias, projeta, fabrica, distribui e vende joias, relógios, artigos de couro, instrumentos de escrita, armas de fogo, roupas e acessórios.

O Grupo dividiu as suas atividades comerciais em três segmentos: joalheria, relojoaria e outras empresas. Podemos encontrar as seguintes marcas, de acordo com os segmentos acima referidos:

- Joalheria: Cartier, Van Cleef & Arpels e Giampiero Bodino;
- Relojoaria: A. Lange & Söhne, Baume & Mercier, IWC Schaffhausen, Jaeger-LeCoultre, Officine Panerai, Piaget, Roger Dubuis, Vacheron Constantin e joint venture com Ralph Lauren Watch & Jewelry Co;
- Outros: Azzedine Alaïa, Chloé, Dunhill, Lancel, Montblanc, Peter Millar, Purdey e Shanghai Tang.

Em 2007, o Grupo associado à marca Ralph Lauren, formaram uma joint-venture, que em conjunto, combinaram os seus conhecimentos para criar a Ralph Lauren Watch and Jewelry Company.

Tendo em consideração que as marcas pertencentes ao Grupo são o seu ativo mais importante, são geridas de forma a aumentar o respetivo valor. A independência de cada marca é fundamental para a estratégia de crescimento do conglomerado Richemont, sendo que as mesmas desenvolvem os seus produtos e programas de marketing mais indicados.

Por sua vez, os produtos são vendidos na rede de lojas pertencentes ao Grupo, que estão globalmente alocadas, numa elevada diversidade geográfica. Para o Grupo Richemont esta diversidade geográfica é entendida como uma vantagem competitiva a longo prazo, pois esta gera uma independência de mercados específicos.

O Grupo Richemont, definiu os seguintes objetivos estratégicos:

- O crescimento a longo prazo, através de um investimento continuo nas suas marcas ou *Maisons*;
- Manter os elevados padrões de qualidade, no que diz respeito ao produto e ao atendimento ao cliente;
- Atrair e reter gestão criativa e artesãos qualificados;
- Aumentar os investimentos no desenvolvimento de novos produtos, na flexibilidade e capacidade de produção. O budget anual para a área de pesquisa e desenvolvimento, é de aproximadamente € 60 milhões;
- Adaptar e flexibilizar o modelo de distribuição, de acordo com as diversas alterações que possam ocorrer no mercado de luxo;
- Manter um compromisso de longa data para fazer negócios de forma responsável

Quadro VI – Vendas do Grupo Richemont em 2016 e 2017

Vendas (M€)	2017	2016
Relógios	4,34	5,098
Joias	4,16	3,881
Artigos em pele	779	698
Roupa	419	442
Componentes de escrita	396	382
Outros	553	575
Total de Vendas	10,647	11,076

Fonte: Richemont

Os resultados obtidos no primeiro semestre de 2017 (ver Quadro VI) serão publicados no dia 10 de Novembro de 2017. Contudo e de acordo com informação obtida no *site* oficial da Richemont, “a negociação para o semestre findo em 30 de setembro de 2017 mostrou que as vendas aumentaram 10% em base reportada e 12% em moeda constante

em relação ao período do ano anterior. Nesta base, o lucro operacional da Richemont para o semestre findo em 30 de setembro de 2017 deverá mostrar um aumento de aproximadamente 45% em relação ao período comparativo. Espera-se que o lucro correspondente para o período aumente em aproximadamente 80%. Esses aumentos refletem predominantemente a não recorrência das recompras de stocks excepcionais no período do ano anterior, o melhor desempenho das negociações e o impacto líquido positivo dos movimentos nas taxas de câmbio do período”.

3.5. Importância das Fashion Week's

As *Fashion Weeks* (FW), ou semanas da moda, funcionam como uma projeção de tendências de moda para as estações futuras e acontecem 2 vezes por ano. São verdadeiros acontecimentos sociais, onde são esperadas muitas celebridades, que ajudam a vender as novas tendências.

As FW têm ganho visibilidade um pouco por todo o mundo, mas temos que considerar três como as principais do mundo e onde habitualmente se concentram as principais atenções: Nova Iorque, Paris e Londres.

São verdadeiras maratonas de moda e o principal objetivo é mostrar, num só evento, as tendências das próximas estações, orientando o mercado para as mesmas. A grande vantagem centra-se na otimização de custos, pois as semanas de moda funcionam como autênticas montras dos produtos. Dada a presença dos media, acresce ainda a vantagem de divulgação em massa do trabalho de todas as marcas participantes, pois o resultado será divulgado na TV, revistas, internet e jornais.

Apesar de toda a divulgação e notoriedade alcançada pela marca ao participar numa FW, existem custos associados à participação das marcas, dos modelos que passam as coleções, da iluminação, do catering, entre outros, que tornam os custos totais bastante significativos para as marcas. Também aqui se observou uma alteração: as marcas de luxo e de criadores nas semanas da moda, nos anos de 2015, 2016 e 2017, reduziram a sua participação nas semanas de moda. Contudo, as grandes marcas de luxo continuam a estar presentes nas semanas da moda de Nova Iorque, Paris e Londres.

A principal diferença está na FW de Paris, mas na vertente *haute-couture*, onde as marcas, maioritariamente de luxo, estão presentes em maior número.

Quadro VI – Marcas presentes na Fashion Week de Nova York entre 2015 e 2017

Fashion Week Nova York - Ready to wear		
2015	2016	2017
Alexander Wang	Alexander Wang	Alexander Wang
Altuzarra	Altuzarra	Altuzarra
Anna Sui	Band of Outsiders	Anna Sui
Badgley Mischita	Boss	Brandon Maxwell
BCBG	Brandon Maxwell	Calvin Klein
Betsey Johnson	Carolina Herrera	Carolina Herrera
Boss	Coach	Coach
Calvin Klein	Cushnie Et Ochs	Delpozo
Carolina Herrera	Delpozo	Diane Von Furstenberg
Coach	DKNY	Dion Lee
Cushnie et Ochs	Hood by Air	Jason Wu
Delpozo	Jason Wu	Jeremy Scott
Derek Lam	Jeremy Scott	Lacoste
Deuk Lam	Jill Stuart	Marc Jacobs
Diane Von Furstenberg	Lacoste	Marchesa
DKNY	Marc Jacobs	Michael Kors
Donna Karan	Marissa Webb	Monse
Edun	Michael Kors	Narciso Rodriguez
Givenchy	Nicholas K	Oscar de la Renta
Hervé Léger	Oscar de la Renta	Philip Lim
Hood by Air	Philip Lim	Proenza Schouler
Jason Wu	Prabal Gurung	Public School
Jeremy Scott	Proenza Schouler	Pyer Moss
Jill Stuart	Rag & Bone	Raf Simons
John Varvatos	Ralph Lauren	Ralph Lauren
Jonathan SimKhai	Rebecca Minkoff	Sies Marjan
Lacoste	Rodarte	Thakoon
Marc by Marc Jacobs	Thakoon	The Row
Marc Jacobs	Tibi	Tory Burch
Marchesa	Tory Burch	Victoria Beckham
Michael Kors	Vera Wang	Yezzy
Misha Nonoo	Victoria Beckam	Zadig et Voltaire
Narciso Rodriguez	Victoria's Secret	
Nicholas K	Yezzy	
Nicopanda	Zac Posen	
Noncler Grenoble	Zimmermann	

Fashion Week Nova York - Ready to wear		
2015	2016	2017
Ohne Titel		
Oscar de la Renta		
Osklen		
Phillip Lim		
Prabal Gurung		
Proenza Schouler		
Public School		
Ralph Lauren		
Ray & Bone		
Rodarte		
Rosic Assoulin		
Suno		
Thakoon		
The Row		
Thom Browne		
Tibi		
Todd Snyder		
Tommy Hilfiger		
Tony Burch		
Tory Burch		
Vera Wang		
Victoria Beckham		
Victoria´s Secret		
Wes Gordon		
Yezzy		
Zac Posen		

Quadro VII – Marcas presentes na Fashion Week de Londres entre 2015 e 2017

Fashion Week Londres - Ready to wear		
2015	2016	2017
Alexander McQueen	Alexander McQueen	Antonio Berardi
Anya Hindmarch	Antonio Berardi	Anya Hindmarch
Ashish	Anya Hindmarch	Burberry
Barbara Casasola	Ashish	Chalayan
Bestaff	Ashley Williams	Charlotte Olympia
Bora Aksu	Barbara Casasola	Christopher Kane
Burberry	Barbara Casasola	David Koma
Burberry Prorsum	Bora Aksu	Dr Pam Hogg
Christopher Kane	Burberry	Emilia Wickstead
Christopher Raeburn	Charlotte Olympia	Emporio Armani
Coach	Christopher Kane	ERDEM
Craig Green	Daks	Fashion East
Daks	David Koma	Fiorucci
David Koma	DHL Exported Presents Sid Neigum	Fyodor Golan
Emilia Wickstead	Emilia Wickstead	Gareth Pugh
Emilio de la Morena	Emilio de La Morena	Halpern
Erdem	Erdem	House of Holland
Eudon Choi	Eudon Choi	JW Anderson
Fyodor Golan	Fashion East	Margaret Howell
Gareth Pugh	Gareth Pugh	Marques'Almeida
Giles	House of Holland	Marta Jakubowski
Holly Fulton	Huishan Zhang	Mary Katrantzou
House of Holland	J.W. Anderson	MM6 Maison Margiela
Hunter Original	Jasper Conran	Molly Goddard
Issa	Joseph	Mother of Pearl
J.W. Anderson	Julien Macdonald	Nicopanda
Jasper Conran	Margaret Howell	Paula Knorr
Jean-Pierre Braganza	Marques Almeida	Peter Pilotto
Jonathan Saunders	Mary Katrantzou	Ports 1961
Joseph	Molly Goddard	Preen by Thornton Bregazzi
Julien Macdonald	Mother of Pearl	Pringle of Scotland
KTZ	Mulberry	Ralph & Russo
Lucas Nascimento	Mulberry	Richard Malone
Maragaret Howell	N&S GAIA	Roksanda
Marques Almeida	Oliver Spencer	Roland Mouret
Mary Katrantzou	Osman	Ryan Lo
Matthew Williamson	Paul Smith	Sadie Williams
Michael Van Der Ham	Peter Pilotto	Simone Rocha
Moschino	PPQ	Sophia Webster
Mother of Pearl	Preen by Thornton Bregazzi	Temperley London
Mulberry	Pringle of Scotland	Tommy Hilfiger
Osman	Roksanda	Tommynow
Paul Smith	Ryan Lo	Versus
Peter Pilotto	Sharon Wauchob	
Preen	Simone Rocha	
Pringle of Scotland	Teatum Jones	
Roksanda	Temperley London	
Sibling	Toga	
Simone Rocha	Topshop Unique	
Temperley London	Versus	
Thomas Tait		
Topshop Unique		
Vivienne Westwood Red Label		

Quadro VIII – Marcas presentes na Fashion Week de Paris entre 2015 e 2017

Fashion Week Paris - Ready to wear		
2015	2016	2017
A.F. Vandevorst	Acne Studios	A.P.C.
Acne Studios	Alexander McQueen	Acne Studios
Aganovich	Ann Demeule Meester	Alexander McQueen
Agnès B.	Balenciaga	Alexis Mabille
Akris	Balmain	Balenciaga
Alexander McQueen	Brioni	Balmain
Alexis Mabille	Carven	Céline
Ann Deeule Meester	Céline	Chanel
Anne Sofie Madsen	Chalayan	Chloé
Anthony Vaccarello	Chanel	Comme des Garçons
Atsuro Tayama	Chloé	Dior
Balenciaga	Comme des Garçons	Dries Van Noten
Balmain	Courrèges	Elie Saab
Barbara Bui	Dior	Esteban Cortazar
Carven	Dries Van Noten	Ex-Infinitas
Cédric Charlier	Elie Saab	Fenty X Puma
Céline	Emporio Armani	Giambattista Valli
Chalayan	Fenty X Puma	Guy Laroche
Chanel	Giambattista Valli	H&M
Chloé	Givenchy	Haider Ackermann
Comme des Garçons	Haider Ackermann	Hermès
Courrèges	Hermès	Isabel Marant
Dior	Isabel Marant	Jacquemus
Dries Van Noten	Issey Miyake	Jnya Atanabe
Elie Saab	Jacquemus	Lanvin
Emanuel Ungaro	John Galliano	Lemaire
Esteban Cortazar	Junya Watanabe	Loewe
Giambattista Valli	Kenzo	Louis Vuitton
Guy Laroche	Lanvin	Maison Margiela
Haider Ackermann	Lemaire	Miu Miu
Hermès Veronique Branquinho	Loewe	Moncler Gamme Rouge
Iris Van Herpen	Louis Vuitton	Mugler
Isabel Marant	Maison Margiela	Ninna Ricci
Issey Miyake	Miu Miu	Off--White
Jacquemus	Moncler	Olivier Theyskens
John Galliano	Mugler	Paco Rabanne
Julien David	Nehera	Rochas
Junko Shimada	Ninna Ricci	Rock Owens

Fashion Week Paris - Ready to wear		
2015	2016	2017
Junya Watanabe	Off-White	Sacai
Kenzo	Olivier Theyskens	Saint Laurent
Lanvin	Paco Rabanne	Sonia Rykiel
Lemaire	Rick Owens	Stella McCartney
Léonard	Rochas	Undercover
Loewe	Rochas	Valentino
Louis Vuitton	Sacai	Vetements
Maison Martin Margiela	Saint Laurent	Vivienne Westwood
Manish Arora	Sonia Rykiel	Y Project
Miu Miu	Stella McCartney	Y-3
Moncler Gamme Rouge	Undercover	Yohji Yamamoto
Mugler	Valentino	
Nina Ricci	Vetements	
Off-White	Vionnet	
Olympia Le Tan	Vionnet	
Paco Rabanne	Vivienne Westwood	
Pascal Millet	Y Project	
Paul & Joe	Yohji Yamamoto	
Rick Owens		
Rochas		
Roland Mouret		
Sacai		
Stella McCartney		
Saint Laurent		
Sonia Rykiel		
Undercover		
Valentino		
Veronique Leroy		
Veronique Branquinho		
Vetements		
Vionnet		
Vivienne Westwood		
Yang Li		
Yohji Yamamoto		

Quadro IX – Marcas presentes na Fashion Week de Paris – Haute Couture entre 2015 e 2017

Fashion Week Paris - Haute Couture		
2015	2016	2017
Alexandre Vauthier	Alexandre Vauthier	Alexandre Vauthier
Chanel	Armani Privé	Armani Privé
Dior	Chanel	Atelier Versace
Elie Saab	Dior	Azzaro
Giambattista Valli	Elie Saab	Azzedine Alaïa
Giorgio Armani Privé	Francesco Scognamiglio	Cahnel
Jean Paul Gaultier	Giambattista Valli	Dior
Maison Margiela	Givenchy	Elie Saab
Schiaparelli	Iris Van Herpen	Fendi
Valentino	Jean Paul Gaultier	Giambattista Valli
Versace Atelier	Maison Margiela	Iris Van Herpen
Viktor & Rolf	Schiaparelli	Jean Paul Gaultier
	Ulyana Segeenko	Maison Margiela
	Valentino	Proenza Schouler
	Versace	Rodarte
	Viktor & Rolf	Schiaparelli
	Zuhair Murad	Ulyana Sergeenko
		Valentino
		Viktor & Rolf
		Zuhair Murad

4 Análise qualitativa de marcas

Um dos aspetos atualmente mais significativo nos produtos e marcas de luxo, com impacto sobre os fatores de imagem e de diferenciação é a sua relação qualidade/preço/unicidade, ou seja, a forma como satisfaz as necessidades de exclusividade, imagem de moda pessoal e *status* do seu utilizador. Os fatores imateriais relacionados com a perspetiva do consumidor em relação ao universo da marca não são percecionáveis a partir da oferta de produtos das marcas, pelo que se optou por proceder à análise qualitativa de 3 marcas segundo a perspetiva das suas características físicas e de desempenho. Para este efeito, foi selecionado um produto, o *trench coat* oferecido por três marcas pertencentes a segmentos de marca distintos entre si: a Burberry, a Lion of Porches e a Refive, sendo as duas últimas marcas nacionais. O objetivo da desta análise visa entender o que, no produto, distingue as três marcas quanto à qualidade, preço e impacto da marca.

A primeira grande diferença observada é, sem dúvida, o preço. Por um lado, o preço poderá ser um elemento que facilita o processo de compra, pois pode por si só, ser sinónimo de qualidade. Por outro lado, a marca e o seu posicionamento/reconhecimento no mercado, poderão ser os elementos-chave na hora de comprar o produto.

Para se obtermos uma avaliação mais objetiva, a avaliação será realizada numa escala de 1 a 5 e para as três marcas acima referidas e considerando os parâmetros expressos na Figura 7.

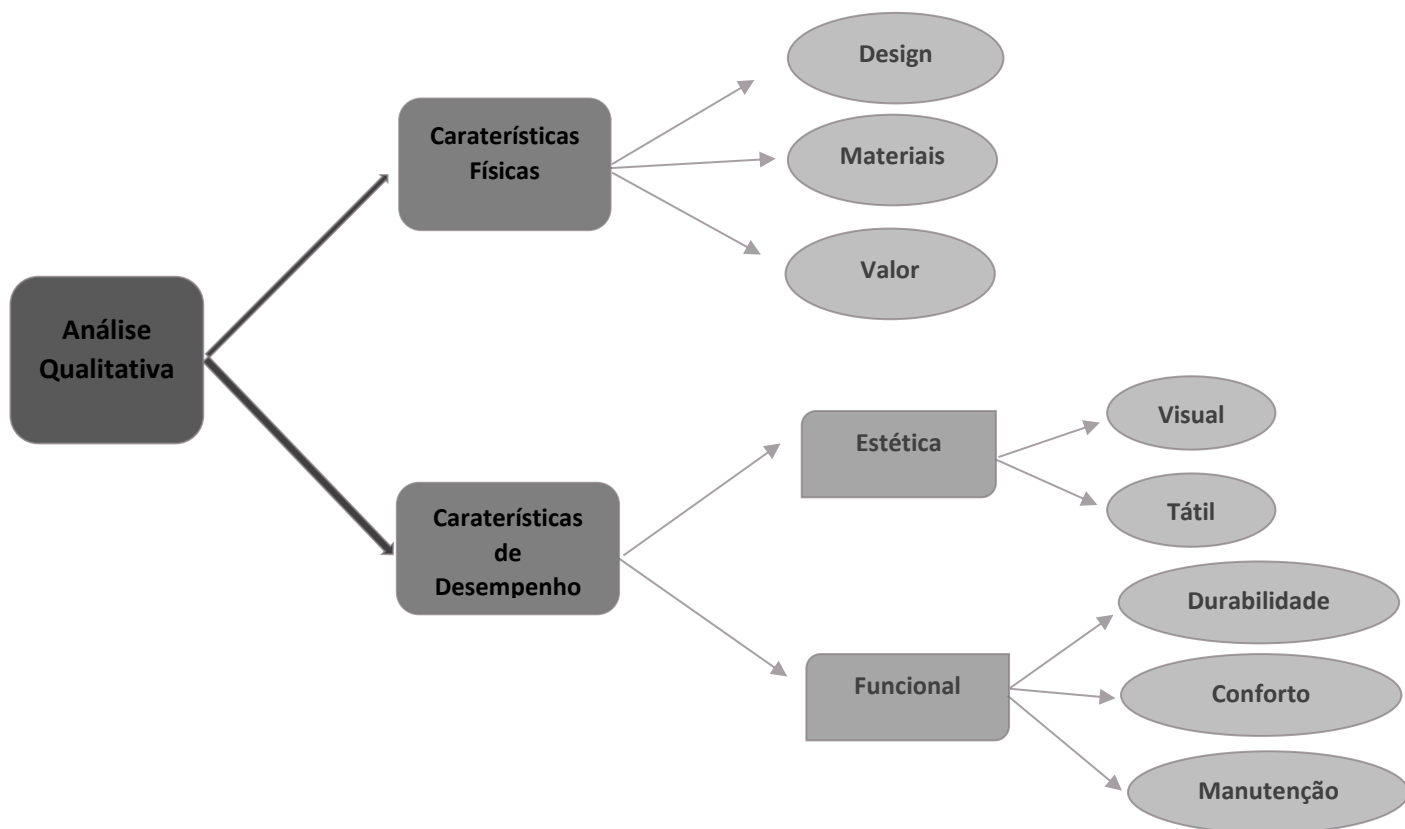


Figura 7 – Parâmetros utilizados na avaliação qualitativa das marcas

A análise dos produtos é, antes do mais, enquadrada no conceito das marcas e do produto alvo do estudo.

a. Burberry



Figura 8 – Logótipo da marca Burberry

A Burberry é uma marca de luxo britânica, fundada em 1856 por Thomas Burberry. Os seus produtos vão desde o vestuário, acessórios de moda e óculos de sol aos perfumes e cosméticos. A sua peça de vestuário mais emblemática é a gabardina, que tem como principais características a impermeabilização à água e o fato de ser respirável. Inevitavelmente, associamos esta peça de vestuário à marca Burberry, sinónimo de elevada qualidade.

Durante a primeira guerra mundial, nasceu o *trench coat*, “casaco de trincheira”, adaptado para a utilização dos oficiais britânicos nas trincheiras. Após a guerra, esta peça de vestuário tornou-se popular entre os civis. A peça foi também utilizada pelos oficiais durante a segunda guerra mundial. Nos anos 70 e 80 a marca ganhou um novo vigor, quando passou a ser usada pelas estrelas mundiais e começou a complementar a sua coleção de roupa com fatos, acessórios, assim como vestuário para criança, começando a produzir à escala mundial. A distribuição dos produtos associados à marca também foi feita para as lojas distribuídas pelo mundo, quer em lojas da própria marca, quer em lojas multimarca, o que permitiu o crescimento das vendas e dos lucros obtidos.

Em maio de 2001, Christopher Bailey foi contratado pela Burberry como diretor criativo. No entanto, entre 2001 e 2005, devido à associação da marca ao mundo do futebol, ocorreu uma alteração da reputação dos seus produtos, pois esta foi associada ao

hooliganismo, pouco ou nada relacionado com produtos de luxo. Associada a esta situação, verificou-se a proliferação da contrafação de produtos da marca, o que também veio contribuir para que a sua reputação fosse afetada.

Em 2006 surgiram diversas mudanças ao nível da administração da empresa e, consequentemente, da política e posicionamento da marca no mercado de luxo, conduzindo a uma recuperação dos padrões e valores associados à Burberry. Um dos projetos de revitalização passou por incluir a venda *online* dos seus produtos, o que aconteceu inicialmente nos Estados Unidos e em Inglaterra, em 2006, e no resto da Europa em 2007.

Em 2014, a Burberry tinha três submarcas associadas:

- BurberryProrsum - A coleção centrada em torno de desfiles, ou seja, mais direcionada para a componente da passerelle e do espetáculo em si;
- Burberry Londres - A coleção associada ao dia a dia de trabalho;
- BurberryBrit - A coleção mais casual, normalmente usado nos finais de semana.

Contudo, esta subdivisão terminou em 2016, existindo atualmente apenas a marca principal, a Burberry, reforçada agora pelo desaparecimento das outras duas. A estratégia da empresa passa por se focar nas principais categorias de produtos, simplificar a oferta de produtos, aumentar as novidades e adaptar a oferta às necessidades locais dos consumidores.

Esta revitalização impulsionou as vendas e, um dos mais aspetos importantes, estabeleceu uma base sólida para o crescimento numa perspetiva a longo prazo.

Como resultado desta reorientação, o crescimento da marca tem vindo a ser contínuo e em 2016 a Burberry registou um aumento nos lucros, sendo que 77% das vendas são provenientes das lojas próprias. Este aumento significativo é em parte atribuído às vendas no mercado Asiático.

O desenvolvimento das plataformas digitais, com o lançamento de novo *site* global e uma plataforma especial para *tablets* e *smartphones*, assim como um *site* novo para a China, proporcionaram um aumento de vendas do e-commerce. De acordo com a

informação da própria marca, cerca de 70% dos consumidores tiveram as suas compras influenciadas pelas plataformas digitais.

b. Lion of Porches



Figura 8 – Logótipo da marca Lion of Porches

A Lion of Porches, com sede em Portugal, é uma marca de vestuário de inspiração britânica, com coleções para homem, mulher e criança. A marca propõe um estilo descontraído, mas ao mesmo tempo sofisticado e citadino, em que a qualidade é um fator importante. É uma marca que está mais orientada para um segmento médio, que procura no vestuário da marca elegância, conforto e pormenores de requinte e qualidade.

A marca tem como principal missão a inovação, proporcionando novos produtos a cada estação, sem esquecer a qualidade.

Atualmente, a Lion of Porches conta com 40 lojas monomarca e está presente em cerca de 150 lojas multimarca, em todo o território nacional. No estrangeiro, tem pontos de venda em Espanha, Reino Unido, França, Bélgica, Holanda, Luxemburgo, Suíça, Rússia, EUA, Angola, Moçambique, Irão e Dubai.

c. Refive



Figura 9 – Logótipo da marca Refive

A Refive é uma marca portuguesa, com sede em Vila Nova de Famalicão, criada em 2016 e está posicionada para um segmento de mercado dos 25 aos 50 anos, para homem e mulher.

Atualmente está presente em 75 lojas multimarca em Portugal e ilhas. A estratégia da empresa passa pela internacionalização da marca, prevista para o primeiro semestre de 2018, com a entrada no mercado espanhol.

Rui Silva, CEO da Refive, define a marca como “*casual wear* com um *twist* de sofisticação revivalista, que combina *design*, tendências de moda e qualidade superior com preços médios”. Contudo, e dada a recente criação da marca, existe um longo caminho a percorrer, pois tal como o diretor financeiro, Pedro Pinho, refere, “sendo uma marca nova, num mercado altamente competitivo, havia aqui alguns pontos de interrogação que era importante ultrapassar. Em Portugal, no que toca a pontos de venda, estaremos a 85%, 90% da capacidade limite, não em volume de vendas – havemos de lá chegar –, mas em número de clientes”. Em suma, a Refive é uma marca mais económica e direcionada para um segmento mais alargado da população.

d. A peça de vestuário selecionada: *Trench Coat*

O *trench coat* é uma peça de vestuário que, apesar das variações e alterações, se mantém ao longo das estações, como uma peça intemporal.

O *trenchcoat* é um casaco que tem como principal função a resistência à água. O casaco é caracterizado pelo uso de um cinto e a cor tradicional do mesmo é a caqui, embora tenhamos atualmente várias cores e adaptações disponíveis.

4.1. Análise qualitativa

A análise feita à peça selecionada será baseada em características observáveis na peça e a escala de classificação será de 1 a 5, em que 1 é mau, 2 é insuficiente, 3 suficiente, 4 bom e o 5 excelente. As principais características observadas estão relacionadas com a parte física, estética e funcional do *trench coat*. O objetivo será verificar se a diferença de preço verificada em cada uma das peças, se traduzirá num acréscimo significativo de qualidade e consequente durabilidade da peça, ou se por outro lado, o preço será apenas sinónimo de marca e *status*.

4.1.1. Análise qualitativa ao *trench coat* da Burberry

A matéria-prima base do *trench coat* da Burberry é a gabardine, cujo tecido é impermeável. O tecido recebeu tripla proteção contra a água, enquanto os espaços abertos na costura permitiam ventilação. Mais de 100 processos individuais devem ser completados para se confeccionar um *trench coat*. O mais elaborado deles é a costura à mão do colarinho, exclusiva da Burberry, com pequenas costuras, a fim de criar uma curva fluida que se posiciona perfeitamente no contorno da gola. O cinto é uma das marcas icónicas da peça e completa a sua silhueta. O cinto possui quatro linhas de costura para mantê-lo firme e estruturado, enquanto as argolas em D de metal, originalmente utilizadas para carregar equipamento militar, fazem referência ao seu uso tradicional. Cada peça é forrada com o xadrez característico da marca, nas clássicas cores camel,

marfim, vermelho e preto. Cuidadosamente confeccionado e cortado, o forro é costurado de forma a assegurar que o xadrez esteja simétrico (ver Figura 10).



Figura 10 – Xadrez simétrico da Burberry



Figuras 11 e 12 – Pormenores do *trench coat* da Burberry



Figura 13 – Pormenores do *trench coat* da Burberry

4.1.2. Análise qualitativa do *trenchcoat* da Lionof Porches

A matéria-prima base do *trenchcoat* da Lionof Porches é o algodão e o tecido é semi-impermeável. Existem bons pormenores de corte e de confeção, de forma a permitir um fluir confortável. O cinto está presente, embora com uma cor diferente, de forma a realçar a cor da peça principal. Esta peça é forrada com um tecido que contém o logotipo da marca, não necessitando de existir simetria de padrão (ver Figura 14).



Figura 14 – Forro da Lion of Porches



Figura 15 – Pormenores do *trench coat* da marca Lion of Porches



Figura 16 – Pormenores do *trench coat* da marca Lion of Porches

4.1.3. Análise qualitativa ao *trench coat* da Refive

A matéria-prima base do *trenchcoat* da Refive é o poliéster, com uma mistura de algodão, tendo o tecido baixa impermeabilidade. Em termos de corte e confeção, é um *trench coat* bastante básico. O cinto está presente, embora com uma estrutura menos

rígida. Por último, a peça é forrada com um tecido de cor plana, sem presença de logotipo ou qualquer tipo de identificativo da marca.



Figura 17 – Pormenores do *trench coat* da marca Refive



Figura 18 – Pormenores do *trench coat* da marca Refive

4.2. Análise de resultados obtidos

O preço das peças é muito diferenciado: Burberry 1.495,00€, Lion of Porches 239,99€ e Refive 169,90€.

Na análise realizada verificou-se que a Burberry apresenta valores máximos em todas as características observadas, sendo exetável que um consumidor, ao pagar cerca de 5 vezes mais por um produto intemporal, como um *trench coat*, procure características como a qualidade superior dos materiais, uma utilização mais confortável e uma durabilidade maior. Não podemos dissociar a questão da marca e o que a mesma transmite ao consumidor, pois quando falamos de uma marca como a Burberry, o consumidor espera todas as caraterísticas acima referidas, pois já existe um conhecimento prévio da mesma, mesmo que seja através de terceiros, e Burberry é assumida como uma marca de qualidade.

As duas outras marcas apresentam características que as colocam em segunda e terceira posição face às características definidas, o que acompanha de forma evidente o respetivo nível de preço (ver Quadro VII).

Quadro VII – Características da peça das marcas em análise

Caraterísticas		Marca		
		Burberry	Lions of Porches	Refive
Físicas	Qualidade dos materiais	5	4	3
	Design	5	4	3
Estéticas	Aspeto Visual	5	4	3
	Tátil	5	4	2
Funcionais	Durabilidade	5	4	3
	Conforto	5	4	3
	Manutenção	5	4	3

Em resumo, verifica-se a existência de uma associação por demais evidente entre o preço e as características das peças, podendo ser afirmado que a peça mais cara e de melhor qualidade apresenta uma relação qualidade preço mais favorável para o cliente. Ou seja, embora o valor a pagar inicialmente pela peça seja consideravelmente mais elevado, a sua durabilidade, fit, manutenção de um aspeto excelente por um longo período de tempo (resultante da qualidade dos materiais, da confeção e dos componentes utilizados), correspondem a um custo de uso por estação inferior (preço a dividir pelo número de estações em que o produto pode ser usado nas suas melhores condições).

Esta análise permite-nos questionar se não será essa a razão pela qual a preferência pelos produtos de luxo de factos acusou um amento, apesar das condições económicas e sociais adversas. É que comprar produtos excelentes, não produtos que se posicionam pelo preço alto procurando posicionar-se junto de públicos-alvo que privilegiam o status conferido pela marca, torna-se uma escolha económica, ou seja, comporta menores custos no médio, longo prazo. E sempre oferece a vantagem adicional de oferecer ao consumidor o prazer de usufruir de produtos de elevada sofisticação. O luxo, quando há oportunidade de o adquirir, torna-se a compra inteligente.

5 Conclusões e investigação futura

5.1 Conclusões

A partir da Revolução Industrial, o volume de produção aumentou extraordinariamente: a produção de bens deixou de ser artesanal e passou a ser automatizada, conduzindo a um rápido crescimento económico e a melhoria das condições de vida, alterando completamente a forma de viver das pessoas.

A globalização e o conhecimento acessível de todos os produtos e marcas, aliado a um novo estilo de vida conduziu a uma nova interpretação do que é o luxo. A partir dos anos 80, o luxo foi derivando para o conceito de caro e a possibilidade de comprar estes produtos e poder ostentar os logos ou imagens de marca (por exemplo um xadrez) era sinónimo de *status*. Um produto de luxo não é linear, não é claro, pois um produto pode ser considerado luxo, apenas pelo preço ou pelo *status* que projeta. O consumidor atribui esse mesmo “rótulo” a diversas categorias, ou seja, através da marca, do preço e da sustentabilidade (nomeadamente, a durabilidade, a facilidade de tratamento, a reciclagem das peças o que se traduz num consumo consciente).

Uma questão torna-se pertinente, o que é hoje o luxo? Lipovetsky e Serroy (2010, p.20) referem que “o que caracteriza este universo é a hipertrofia de oferta mercantil, a superabundância de informações e de imagens, a pletora de marcas, a imensa variedade de produtos, os quais se podem encontrar agora em todo o mundo”. No que diz respeito à informação, luxo está mais acessível ao consumidor, é mais fácil de encontrar os produtos deste segmento em qualquer parte do mundo. Contudo, o consumidor pretende mais do que adquirir um produto, pretende obter uma experiência que lhe permita usufruir de um conjunto de situações que vão contribuir para a melhoria do seu bem-estar, seja ao nível físico ou psicológico.

Existe, no entanto, uma dicotomia que não é fácil de dissociar que é o conceito de valor e de preço. O conceito de preço é mais fácil de definir, pois é o dinheiro que será cobrado ao consumidor por um determinado serviço ou produto. Alguns especialistas defendem que o “preço é o que se paga e o valor é o que se leva”. O conceito de valor é mais difícil de definir, pois não é mensurável e a sua percepção difere do ponto de vista de cada consumidor. O valor atribuído pelo consumidor a um determinado produto, define até que ponto o produto ou marca de luxo é importante para ele. As marcas de luxo poderão disponibilizar dois produtos com o mesmo preço, mas o valor de cada um deles será diferente para o consumidor que vai decidir comprar entre um ou outro. Consideremos o exemplo de duas carteiras, da marca A e da marca B com o mesmo preço mas de marcas diferentes. O que poderá levar o consumidor a optar pela carteira A poderá ser, por exemplo, a manutenção e a intemporalidade da carteira. Por outro lado, um outro consumidor, poderá optar pela carteira B, pela marca ou até mesmo pelo *design* da mesma. Tudo depende do que o consumidor valoriza e o que realmente é importante para ele.

O preço não deve ser um elemento caracterizador do luxo, mas existe a ideia de que quanto mais caro, mais luxuoso é o produto e consequentemente a mensagem transmitida é a de possibilidade de pertencer a um grupo restrito da sociedade. O valor é que a pessoa vai realmente ganhar em ter o produto, ou seja, o conforto, a qualidade, a durabilidade e o consumo consciente. Dependendo do que o consumidor pretende transmitir ou obter, irá atribuir mais significado ao preço ou ao valor.

Por outro lado, os produtos de luxo são exclusivos no sentido em que não abrangem um número de pessoas significativo e são criados para pessoas que apreciam o que de melhor se desenha e produz. As marcas de luxo têm *design* e qualidades exclusivas, e se algumas peças são únicas e feitas à mão, o facto é que as marcas de luxo centram-se na excelência dos seus produtos. O preço é uma consequência dessa excelência e não uma estratégia de posicionamento de mercado.

O luxo pode ser visto como um conjunto de produtos que têm tradição, com utilização de materiais nobres, que transmitem sofisticação sem ostentação. O cuidado atribuído a cada uma das fases de construção da peça, desde o corte, o material e o acabamento são muito importantes, pois uma marca de luxo diferencia-se pela qualidade empregue a cada uma destas fases. São produtos que inspiram desejo, pois são não estão

ao alcance da maioria significativa da população, mas, sobretudo, porque são magníficos sob muito pontos de vista o que oferece um alto nível de satisfação no uso, quer este comporte status ou não. Usufruir de um produto de luxo torna-se, para além do mais, fortemente recompensador para o indivíduo.

A compra de um produto de luxo pressupõe a compra de um produto duradouro, ou seja, algo que vai participar da vida do seu usuário durante muito tempo, resistir à sazonalidade das novas coleções e participar da sua história de vida.

Tal como Aldo Gucci referiu “ A qualidade perdura e o preço cai no esquecimento”.

5.2 Investigação futura

A conjuntura atual conduziu a uma alteração dos paradigmas que regem a sociedade e a economia, no que aos produtos de luxo diz respeito. Estão a ocorrer grandes alterações a vários níveis e os próximos passos de investigação visam as seguintes áreas e fim de perceber quais os novos paradigmas que nos serão apresentados:

- Psicologia do consumidor – o que o consumidor aspirava à uma década atrás, não é mais o mesmo e um dos objetivos, passa por perceber o que está a mudar e o que pode verdadeiramente influenciar o seu processo de compra de produtos de luxo. O consumidor, de uma forma geral, alterou os seus hábitos de compra e está mais exigente, quer ao nível de qualidade, mas também ao nível da sustentabilidade (ambiental, económica e social);

- Comportamento económico a nível global – Como se irão comportar as principais economias a nível mundial e o que podemos esperar das mesmas. Analisar os modelos económicos atuais e tentar perceber como será a conjuntura nos próximos anos e tentar perceber o comportamento dos países emergentes (possivelmente novos e os atuais);

- Resposta das principais marcas de luxo, face à alteração da psicologia do consumidor – A componente digital está cada vez mais presente na vida do consumidor e as marcas têm que se ajustar a esta nova realidade. Como se irão

comportar as marcas? Estarão prontas para esta nova era digital? Terão que abdicar do conceito de atendimento personalizado, reduzindo pontos de venda, para passar a optar pelas vendas online? Qual o impacto na marca?

Em suma, estes aspetos serão alvo de um estudo mais profundo, com o cruzamento de toda a informação, de forma a perceber quais serão os novos paradigmas de todo este universo das marcas de luxo.

Bibliografia

SCHORR, A., HOR-MEYLL, L., PESSOA, L. (09/12). *MOTIVAÇÕES PARA COMPRAR OBJETO DE LUXO: BOLSAS LV*

MANUCHEHR S., HUIFANG C., KRISHNAN D., ANTONIO F., ALI M. P.,*, YOCHANAN S., (03/17) The evolution and future of the BRICS: *Unboundling politics from economics*. Global FinanceJournal

MANCERA, A., (12/11) *La crise europeá en la actualidad*, El Cotidiano

NAROTZKY, S., (10/12) *Europe in crisis: grass roots economies and the antropological turn*, Etnográfica

KAPFERER, J. N., BASTIEN, V. (2012) – *The Luxury Strategy: Break The Rules Of Marketing To Build Luxury Brands*, Londres: Kogan Page.

LIPOVETSKY, G., SERROY, J. (2010) – *A Cultura – Mundo Resposta a uma sociedade desorientada*, Edições 70, Lda.

DANZIGER, P. (2005) – *Let Them Eat The Cake: Marketing Luxury To The Masses: As Well As The Classes*. Londres: Kaplan Business.

LIPOVETSKY, G. (2015) – *Da Leveza para uma Civilização do Ligeiro*, (ou Editions Grasset et Fasquelle

LIPOVETSKY, G., SERROY J. (2010) – *O Ecrã Global*. Lisboa: Edições 70

LIPOVETSKY, G., JUVIN, H. (2011) – *O Ocidente mundializado – Controvérsia sobre a Cultura Planetária*, Edições 70, Lda.

CASTADERE, J., (2013) - *Le grand livre du luxe*, Eyrolles

BERRY, C. The idea of luxury: *A conceptual and historical investigation ideas in context*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

Webgrafia

DOMINGOS, M., (04/16). *O novo luxo global*. <https://executiva.pt/11903-2/>

DOMINGOS, M., (04/16). *O novo luxo*. <https://executiva.pt/nova-economia-novo-luxo/>

Business world on line., (04/17). *Ralph Lauren is latest fashion victim in new era for brands*. <http://www.bworldonline.com/content.php?section=Arts&Leisure&title=ralph-lauren-is-latest-fashion-victim-in-new-era-for-brands&id=143558>

WALKER, A., (11/14). BBC Brasil
http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141130_brics_atualiza_lab

HALZERCK, S. , (06/15) *Louis Vuitton, Gucci e Prada enfrentam problemas por se popularizarem* -
<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,louis-vuitton-gucci-e-prada-enfrentam-problemas-por-se-popularizarem,1716290>

Investidor Internacional, (12/16) *Louis Vuitton MoetHennesy*
<https://www.investidorinternacional.com/2016/12/18/moet-hennessy-louis-vuitton/>

VERNER, A. (06/14) *From Humble Sneaker to Luxury Icon*
<http://www.nytimes.com/2014/05/27/fashion/trends/from-humble-sneaker-to-luxury-icon.html>

SHI, J. (10/14) *No logo: Luxury products without over branding are the new mark of exclusivity*
<http://www.ft.com>

DARIELLA, N. (07/17) *Kering: divisão de luxo fecha o primeiro semestre com crescimento de quase 30%*
<http://pt.fashionnetwork.com/news/Kering-divisao-de-luxo-fecha-o-primeiro-semester-com-crescimento-de-quase-30-,854837.html#.Wf5HHFu0PIU>

HALLIDAY, S. (05/17) *Ano de transição para Burberry traz resultados diversificados para a empresa*
<http://pt.fashionnetwork.com/news/Ano-de-transicao-para-Burberry-traz-resultados-diversificados-para-a-empresa,829176.html#.Wf82c1u0PIU>

ABTAN, O., BONELLI, F., GURZKI, H., MEI-POCHTLER A., PIANON, N., TSUSAKA, M. (09/16) *Digital or Die: The Choice for Luxury Brands*
<https://www.bcg.com/publications/2016/digital-or-die-choice-luxury-brands.aspx>

Guest Author, (06/16) *The Business Model Of Luxury Brands*

<https://www.brandingstrategyinsider.com/2016/06/10558.html#.WgCG8Vu0PIV>

Made In (07/17) *REFIVE nasce para conquistar o mercado da moda*

http://www.famalicaomadein.pt/refive_nasce_para_conquistar_o_mercado_da_moda

MALLEWAYS, P. (06/14) *More of a Good Thing*

<http://www.businessoffashion.com/2014/06/market-pulse-good-thing.html>

MONAGHAN, A., KAIMAN, J. (05/14) *Why global recovery could depend on China's taste for luxury*

<http://www.theguardian.com/business/2014/may/11/why-global-recovery-china-luxury-western-export-middle-class-consumer>

Passport., (03/17). *GLOBAL LUXURY GOODS OVERVIEW*. Euromonitor

Site oficial da LVMH <https://www.lvmh.com/group>

Site oficial da Kering <http://www.kering.com>

Site oficial da Richemont <https://www.richemont.com/>